

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace hudebního festivalu
Marketing Communication Design of the Music Festival

Student: Martin Heinisch

Vedoucí diplomové práce: Ing. Poláková Kamila, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

Přílohu č. 2, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 13. března 2010

.....
Martin Heinisch

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za její ochotu, pomoc a cenné připomínky při vypracovávání této bakalářské práce.

Také děkuji organizačnímu teamu festivalu za poskytnutí informací o průběhu a interních údajích festivalu..

V neposlední řadě děkuji svým rodičům za poskytnutí podpory a zázemí ke studiu a všech dalších aktivitách.

Obsah

Obsah.....	5
1Úvod.....	8
2Teoretická východiska marketingové komunikace.....	9
2.1Komunikace.....	9
2.2Komunikační mix.....	10
2.2.1 Reklama.....	11
2.2.2Public relation.....	12
2.2.3Sponzorství.....	12
2.2.4Podpora prodeje.....	14
2.2.5Přímý marketing.....	15
2.2.6Prodejní místa.....	16
2.2.7 Výstavy a veletrhy.....	17
2.2.8 Osobní prodej.....	18
2.2.9Interaktivní marketing.....	19
3Charakteristika festivalu a jeho prostředí.....	21
3.1Charakteristika festivalu.....	21
3.1.1Historie.....	21
3.1.2Program festivalu.....	22
3.1.3 Časový harmonogram festivalu.....	23
3.1.4Termín konání	24
3.1.5Cena vstupenek.....	25
3.1.6Areál festivalu.....	26
3.1.7Marketingová komunikace festivalu.....	27
Cílová skupina.....	27
Média.....	28
Místo komunikace.....	28
Marketingová komunikace festivalu.....	29
3.1.8Organizační struktura festivalu.....	29
3.1.9Organizace činností	31
Organizace programu festivalu.....	31
Prodej vstupenek.....	31
Vstupní prostor.....	32
3.2Charakteristika konkurence festivalu.....	33
3.2.1 Primární konkurence.....	33
HipHopKemp.....	33
HipHopJam.....	34
MetanHipHopFest.....	35
3.2.2 Sekundární konkurence.....	36
Colours of Ostrava.....	36
Šternberský kopec.....	36
Memoriál Jana Suka.....	36
3.2.3Návštěvníci festivalu.....	37
3.3 Makro prostředí festivalu.....	38
3.3.1 Politicko- právní faktory.....	38
3.3.2 Ekonomické faktory.....	39
3.3.3 Kulturně-demografické faktory.....	40

3.3.4 Přírodní faktory.....	41
3.4 Charakteristika SWOT	42
3.4.1 Silné stránky festivalu.....	42
3.4.2 Slabé stránky festivalu.....	42
3.4.3 Příležitosti festivalu.....	42
3.4.4 Ohrožení festivalu.....	43
4 Metodika výzkumu.....	44
4.1 Definice problému a cíle výzkumu.....	44
4.2 Přípravná fáze výzkumu.....	44
4.2.1 Zdroje a typy dat.....	44
4.2.2 Způsob sběru dat.....	45
4.2.3 Tvorba dotazníků.....	45
4.2.4 Předvýzkum.....	46
4.2.5 Rozpočet výzkumu.....	46
4.2.6 Harmonogram činností.....	47
4.3 Realizační fáze výzkumu.....	47
4.3.1 Předvýzkum.....	47
4.3.2 Sběr dat.....	48
4.3.3 Návratnost dotazníku.....	48
4.3.4 Způsob zpracování a analýzy dat.....	48
5 Analýza výsledků výzkumu.....	49
5.1 Analýza sekundárních dat	49
5.1.1 Analýza rozpočtu komunikace festivalu.....	49
5.1.2 Analýza návštěvnosti webové prezentace.....	50
Návštěvnost.....	50
Zdroje provozu.....	51
Klíčová slova.....	51
5.1.3 Analýza propagačních akcí	53
Webové stránky hudebních magazínů.....	53
Akce a festivaly.....	54
Plakátovací plochy.....	54
5.1.4 Analýza návštěvnosti festivalu.....	55
5.1.5 Analýza komunikačních aktivit.....	56
5.2 Analýza primárních dat.....	57
5.2.1 Struktura respondentů.....	57
5.2.2 Doprava.....	59
5.2.3 Vstupenky.....	60
5.2.4 Program festivalu.....	62
5.2.5 Komunikace festivalu.....	63
5.2.6 Komentáře respondentů.....	65
6 Návrh marketingové komunikace festivalu.....	66
6.1 Cíl marketingové komunikace.....	66
6.2 Cílová skupina.....	66
6.2.1 Demografické určení.....	66
6.2.2 Psychografické určení.....	67
6.3 Místo komunikace.....	67
6.3.1 Lokalita komunikace.....	67
6.3.2 Komunikační místo.....	68
6.4 Komunikační média	69
6.4.1 Tištěná média.....	70

6.4.2Elektronická média.....	70
6.5Obsah komunikace	71
6.5.1Plakáty.....	72
6.5.2Letáky.....	72
6.5.3Vlaječky.....	72
6.5.4Reklamní desky.....	73
6.5.5Identifikační pásky na ruku.....	73
6.5.6Webová stránka festivalu.....	73
6.5.7Adresné emaily.....	74
6.5.8Účet na facebook.com.....	74
6.5.9Účet na youtube.com.....	74
6.5.10 Webové magazíny.....	75
6.5.11 Party weby.....	75
6.6Termín komunikace.....	76
6.6.1Vlastní elektronická média.....	76
6.6.2Cizí elektronická media.....	77
6.6.3Vlastní tištěná média.....	77
6.7Personální zajištění komunikace	78
6.8Rozpočet komunikace.....	79
7Závěr.....	80
Seznam použité literatury.....	82
Seznam zkratk.....	85
Seznam příloh.....	87
Seznam zkratk	
Seznam příloh	

1 Úvod

V období července až srpna se stává z České republiky „továrna“ na festivaly. Dle neoficiálních zdrojů je v České republice nejvíce hudebních festivalů na osobu v EU. Během těchto dvou měsíců se uskuteční několik stovek festivalů od folklórních po populární hudbu. V této změti akcí je velmi těžké se orientovat, natož díky vysoké konkurenci nový festival vytvořit.

V roce 2005 se konal první ročník festivalu Hip-Hop kultury BATTLE KINGS v Rýmařově. Původně se mělo jednat spíše o zábavu, ale postupem času se festival vyvíjel až do dnešních dní, kdy jej navštěvuje mnoho set hlavé publikum. Za těchto pět let si akce vytvořila silné povědomí u příznivců Hip-Hop kultury.

Festivalu, byť je již zaběhlý, se v současné ekonomické situaci, která se vyskytuje ve společnosti, nedaří tolik prosadit jako v minulosti. Velká a silná konkurence rovněž nepřispívá k navýšení počtu návštěvníků.

Jako divák a občas i člen organizačního týmu mohu pozorovat problémy a nedostatky, které se vyskytují průběhu festivalu. Z této pozice je možné získat informace ze strany návštěvníků i organizátorů a aplikovat tyto poznatky na chod festivalu.

Cílem této diplomové práce je vytvořit návrh marketingové komunikace festivalu pro rok 2010, která povede k oslovení stávajících a potenciálních návštěvníků festivalu tak, aby došlo k celkovému nárůstu návštěvníků festivalu. Tento návrh se opírá o výzkum u návštěvníků festivalu a analýzu interních dat, která byla v minulosti nashromážděna. Nutno dodat, že veškerá komunikace festivalu byla doposud prováděna pomocí vhodného úsudku organizátorů. Tedy bez podkladů, které by dokázaly komunikaci a následně i celý festival zefektivnit.

Z výsledků výzkumu bude navržena marketingová komunikace festivalu pro rok 2010, která bude předložena managementu festivalu k přijetí opatření, která upevní pozici festivalu v konkurenčním prostředí.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

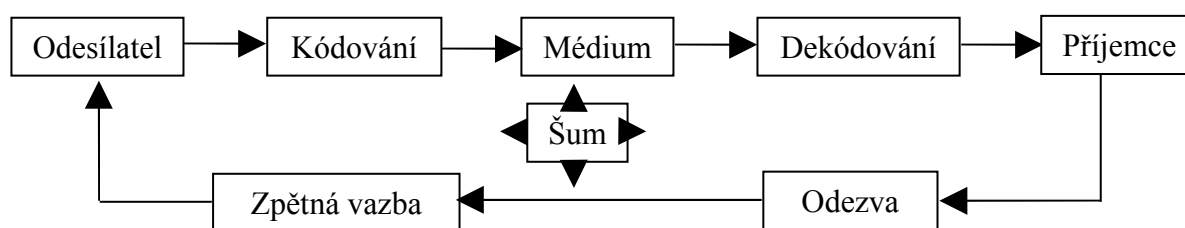
Kapitola teoretická východiska tvoří definiční rámec, kterým se bude zabývat výzkumná a doporučovací část práce. Skládá se z dříve publikovaných definic a pohledů na jednotlivé aspekty světových autorů.

2.1 *Komunikace*

Komunikace se zabývá přenosem informace/zprávy od jejího odesílatele k jejímu příjemci, který může vyslat zpět, odesílateli, odezvu vyvolanou příjmem informace.

K vystižení komunikačního procesu se používá Laswellův model komunikačního procesu, který popisuje jednotlivé aspekty komunikace mezi odesílatelem informace a jejím příjemcem.

Obrázek 2.1 – Komunikační proces



[1]

Z modelu je patrné, že odesílatel musí prvně informaci příjemci zakódovat. Aby příjemce mohl získat co nejpresnější informaci, kterou odesílatel vypustil, je třeba aby kódování bylo srozumitelné příjemci a navíc aby kódovanou informaci dokázal dekódovat. Tento přenos probíhá přes médium, které je v procesu komunikace nepostradatelné. Médium může být cokoli co dokáže nést danou kódovanou informaci. Příjemce provede dekódování informace a pokud bylo dekódování správné (přesně opačný proces kódování), získal příjemce danou informaci od odesílatele. Příjemce na tuto informaci nějakým způsobem reaguje a vysílá zpět k odesílateli původní informace zpětnou vazbu o přijetí informace.

Problémem úspěšného komunikačního procesu je minimalizace šumu, což je znehodnocovatel přenosu informace. Šum může informaci zcela změnit či dokonce i zabránit jejímu přenosu. Šum působí na komunikaci během na komunikačního procesu.

2.2 *Komunikační mix*

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a je jeho nejviditelnějším nástrojem, jelikož se zabývá sdělováním informací vzhledem k zákazníkovi nebo potenciálnímu zákazníkovi. Toho pomocí těchto informací ovlivňuje.

Marketingová komunikace obnáší vlastní nástroje - komunikační mix, prostřednictvím nichž je prováděna komunikace sdělení k cílovým skupinám, na které se zaměřují.

Komunikační mix se skládá z následujících pěti hlavních nástrojů, přičemž každý z nich má své specifické vlastnosti, které ovlivňují použití daného nástroje. [4, str. 266]

Nástroje komunikačního mixu:

- reklama,
- public relation,
- sponzorství,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- prodejní místa,
- výstavy a veletrhy,
- osobní prodej,
- interaktivní marketing.

[2]

Jedná se o rozšířené pojetí nástrojů komunikačního mixu. Tradiční komunikační mix obsahuje pouze pět nástrojů:

- reklama,
- public relation,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

[1]

2.2.1 Reklama

Reklama bývá definována jako: „*jakákoli placená forma neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ [2, str. 230]

„*Reklama je nástroj, kterým může firma komunikovat se širokou veřejností a její šíření hromadnými sdělovacími prostředky dodává propagovanému produktu charakter legitimnosti a společenské přijatelnosti. Kupující ví, že pohnutky, které jej vedou ke koupi, budou ostatními lidmi akceptovány.*“ [4, str. 266]

Jako média se ke komunikaci reklamy používají buďto tištěná, audio či audiovizuální média. Reklama má pak podobu:

- tištěné a vysílané reklamy,
- nápisů na obalech,
- letáčků v balení,
- pohyblivé reklamy,
- brožur a letáků,
- prospektů a plakátů,
- telefonních seznamů,
- billboardů,
- promítané reklamy,
- poutačů,
- symbolů a log,
- videokazet.

[1]

Reklama patří mezi klasické prvky marketingového mixu. Její velkou nevýhodou je neosobnost a hromadnost, což v dnešní době není příliš adekvátní, jelikož tendence směřují spíše k adresné komunikaci.

2.2.2 Public relation

Public relation, zkracováno jako PR se definuje mnoha způsoby. Jeden z vhodných popisů „co je to PR“ jej hodnotí jako: *„plánované a trvalé úsilí, jelikož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“* [2, str. 322]

Cílem je tedy komunikace mezi dvěma stranami – firmou a širokou veřejností, přičemž firma podává sdělení široké veřejnosti. Forma těchto informací musí být plánována, aby byla zajištěna konzistentnost a ucelenost spolu s dalšími druhy komunikace firmy.

Oproti marketingové komunikaci, která je spíše na komerční a krátkodobá, je v zájmu PR dlouhodobě dobré jméno a celková reputace firmy. *„Úlohou PR je zdůrazňovat důležitost druhotných, nemarketingových skupin pro dobré jméno firmy v dlouhodobém časovém horizontu.“* [2, str. 322]

K efektivnímu PR musí být, stejně jako u jiných komunikačních plánů, definovány cílové skupiny, komunikační kanály a nástroje, časový harmonogram a samozřejmě rozpočet.

2.2.3 Sponzorství

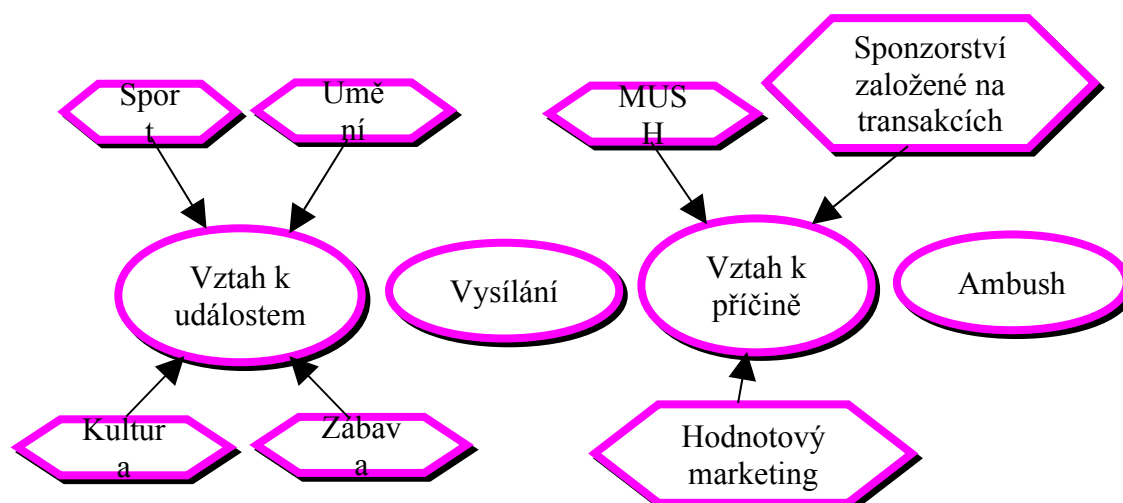
Pojem sponzorství je může mít řadu významů. V rámci marketingového mixu je chápáno jako: *„investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“* [2, str. 350]

Sponzorství není tedy dle této definice pouhé vydávání peněz či jiných aktiv na nějakou aktivitu někoho jiného, kterému se tímto pomůže v jeho snažení, ale plánovanou investicí s definovanými komunikačními a komerčními cíli, která by měla přinést poskytujícímu zpět určitý užitek.

Oproti reklamě, která je přímo zaměřena na produkt a je pod plnou kontrolou zadavatele, sponzorství je méně zacíleno na určitý produkt a sponzor nemá příliš mnoho možností aby jej kontroloval. To dělá sponzorství ne příliš efektivní, druhou stranu, coby druh reklamy, je na méně finančně náročné.

Sponzorství se dělí na různé typy, a to především ve vztahu k událostem, vysílání, vztahu k příčině a ambush.

Obrázek 2.2 – Typy sponzorství



[2]

Vztah k událostem je zaměřeno na sponzorství, které je spojeno s nějakou událostí a jedná se o nejrozšířenější typ sponzorství. V jeho rámci je sponzorována kultura, sport, umění a zábava. Vysílání se zaměřuje na sponzorství určitého typu vysílání, jako např. sponzorství počasí, časomíry před hlavními zprávami, reklamní znělky... Ve vztahu k příčině se dělí sponzorství na MUSH (Municipal = lokalita, University = vzdělání, Social = společnost, Hospital = nemocnice) , sponzorství založené na transakcích (sponzorství z části částky produktu jež si zákazník koupí) a hodnotový marketing. Ambush sponzorství bývá nazýváno též sponzorství ze zálohy. Dalo by se přeložit jako získání co největšího efektu i při malé míře sponzorství.

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl, jak již z názvu vyplývá, podpořit stávající prodej produktu. Často se jedná o období krátkodobých podnětů, které mají zákazníka stimulovat k dodatečné koupi produktu. Tento mechanismus je rovněž užit vzhledem ke stávajícím i novým zákazníkům.

Podpora prodeje se vyskytuje převážně formou zvýhodnění, které zákazník obdrží za nákup výrobku, kterou nejčastěji bývá:

- hry, soutěže a loterie,
- odměny a dárky,
- vzorky zdarma,
- veletrhy a prodejní výstavy,
- přehlídky,
- ukázky,
- kupóny,
- slevy,
- slavnostní události,
- odkoupení starého výrobku při nákupu nového,
- bonusy,
- výhodná balení,
- rabaty.

[1]

Mechanismus podpory prodeje je založen na principu podmiňování, kdy je určitý způsob chování odměněn. Odměna tedy posiluje motivaci zákazníka nejen k nákupu produktu v přítomném čase, ale ovlivňuje jeho postoj k produktu v budoucnosti.

Aby došlo k tomuto efektu, je třeba aby odměna byla natolik motivující, aby přesvědčila zákazníka ke koupi.

Princip podpory prodeje nebývá v dnešní době používán výhradně k iniciaci prodeje, což je spíše krátkodobá záležitost, ale také strategicky k testování nových produktů, získávání zkušeností s novými produkty, či změny postoje zákazníků ke značce. Tím pozice podpory prodeje nabývá na významu v rámci komunikačního mixu, coby rychlého podnícení prodeje produktů.

2.2.5 *Přímý marketing*

V dnešní době je velmi často prosazovaný přímý marketing. Asociace přímého marketingu DMA (Direct Marketing Asociation) definuje přímý marketing jako „interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa.“ [1]

Podružným cílem přímého marketingu je rovněž tvorba databáze, kterou je možné tvořit na základě informací, které jsou obdrženy spolu s responsí zákazníka. Je možné tedy říci, že „přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“ [2]

Přímý marketing mívá formu:

- katalogu,
- poštovní zásilky,
- telemarketingu,
- elektronického nakupování,
- nakupování prostřednictvím teletextu,
- zasílání informací faxem či emailem,
- telefonických vztahů a rozhovorů.

[1]

Přes všechny tyto možné formy existuje pro přímý marketing jednotná charakteristika, která je společná. Přímý marketing se vyznačuje:

- neveřejností (dané sdělení je směřováno konkrétní osobě),
- přizpůsobením (sdělení je modifikováno do formy, aby působilo na daného příjemce),
- aktuálností (možnost rychlého připravení sdělení),
- interaktivností (sdělení je upraveno dle reakcí oslovené osoby).

[1]

Přímý marketing se orientuje oproti masové komunikaci spíše na individualizaci, kde je kladen důraz na dvoustrannou komunikaci.

2.2.6 Prodejní místa

Prostor prodeje produktu je posledním místem, kde může prodejce působit na zákazníka k nákupu produktu před jeho zakoupením. Jedná se o velmi mocný nástroj, jelikož právě a jedině zde má zákazník možnost si produkt zakoupit. Je možné říci, že veškeré ostatní komunikační aktivity jej měly namotivovat k návštěvě prodejního místa. Zde, v prodejním místě, pak probíhá finální působení na zákazníka.

Z výzkumů bylo zjištěno, že velké procento uskutečněných nákupů se děje neplánovaně, tedy impulzivně. Jednou z příčin tohoto způsobu nákupu je nákupní atmosféra. Vlivu prostředí v obchodě na nákup je připisována jedna třetina impulzivních nákupů, kterým zavedlo odhalení nových potřeb zákazníků. [2]

Veškerá marketingová komunikace, která se nachází v místě prodeje je pojmenována POP jako zkratka anglických slov Point Of Purchase, tedy v překladu „místo prodeje“, myšleno „komunikace v místě prodeje“.

Prodejní místo může působit na zákazníka v několika směrech, kterými jsou:

- image obchodu,
- prostředí v prodejně,
- vnitřní uspořádání,
- prezentace zboží,
- balení zboží.

[2]

Při rozdělení výše uvedených kategorií dle moci působení, ať už producenta či prodejce, je patrné, že producent může přímo působit pouze na poslední kategorii – balení zboží. Všechny ostatní kategorie má ve svých rukou prodejce. Stává se tedy, že dochází ke kooperacím mezi producenty a prodejci, jelikož prodejce má významný vliv na prodej producentova produktu, kdy producent spolufinancuje, či spoluvytváří prostředí prodejny.

Cílem veškeré POP komunikace ovšem není pouze prodej produktu, ale i další aspekty:

- přitahování pozornosti,
- připomenutí,
- informování,
- přesvědčování,
- budování image.

[2]

POP komunikace je tedy silným nástrojem pro komunikační mix, který díky své možnosti „přiměnění k akci / nákupu“ vykazuje nejvyšší efektivitu vložených prostředků. [2]

2.2.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou velmi starou metodou komunikace nabídky produktů. Dalo by se říci že jednou z prvních, když se vezmou potaz i tržště a podobná místa setkání obchodníků za cílem prodeje či prezentace produktů. Tato místa se vyznačují vysokou mírou koncentrací zákazníků, konkurentů i dodavatelů, a to ať stávajících či potencionálních.

[2]

Výstavy a veletrhy mohou mít podobu několika typů:

- veřejné (otevřeny veřejnosti):
 - o obecné (prezentace velkého počtu diverzifikovaných produktů),
 - o specializované (zaměřeny na úzký segment společnosti);
- obchodní (pro odborníky v dané oblasti):
 - o horizontální (prezentace jednoho průmyslového odvětví),
 - o vertikální (prezentace několika průmyslových odvětví se stejným zaměřením),
 - o výstavy s konferencí (výstavy spojené s tématickou konferencí),
 - o obchodní trhy (kombinace výstavy a prodeje produktů).

[2]

Cílem výstav a veletrhů ovšem není pouze prezentace firmy a produktů potenciálním zákazníkům. Výstavy a veletrhy se také používají k testování nových produktů, demonstraci produktů, tvorbě image produktu a firmy, navazování a upevňování vztahů se stávajícími potenciálními zákazníky a dodavateli. Firma, ale zároveň i zákazníci, tím získává rovněž přehled o konkurenci, kdy může aktivně sledovat jejich prezentaci a komunikaci. Spolu

s dalšími cíli (viz. výše) získává firma přehled o nových záměrech konkurence, jelikož právě výstavy a veletrhy jsou místem, kde často bývají odstartovány změny, které se zamýšlejí. [2]

Výhodou tohoto způsobu prezentace je osobní charakter, obdobný jako u přímého marketingu, či osobního prodeje (viz. níže). Jedná se o místo, kde je producent v přímé interakci s konkurencí a přitom může aktivně působit na zákazníka. Výhodou je rovněž koncentrace, zmíněna výše, která z výstav a veletrhů činí silný marketingový nástroj k prezentaci firmy a jejích produktů.

2.2.8 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejefektivnějších, ale přitom i nejnákladnějších nástrojů komunikačního mixu. Osobní prodej je oboustranná komunikace při setkání se tváří v tvář se zákazníkem (osobní interakci).

Osobní prodej je charakteristický:

- osobním kontaktem se zákazníkem (živý, vzájemný a bezprostřední kontakt mezi dvěma a více osobami)
- kultivací vztahů (může se jednat o osobní vztah s kupujícím)
- reakcí (osobní prodej umožňuje okamžitě reagovat na informace, které přijímá od kupujícího a na tomto základě upravit sdělení)

Osobní prodej se používá v případech, kdy prodávaný produkt je dražší, specifitější, či je třeba jej předvést. Z důvodu potřeby osobního kontaktu prodejce s kupujícím se celý proces na jednu stranu zdražuje, avšak zase narůstá pravděpodobnost, že se prodej uskuteční.

Definice osobního prodeje může být popsána tak, že se jedná o: „*dvoustranou komunikaci tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování, či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ [2, str. 463]

Jak je patrné, osobní prodej bývá uskutečňován pomocí obchodních setkání, aktivních programů, vzorků a veletrhů a výstav.

2.2.9 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je používán jako název při využívání moderních médií, které umožňují interaktivní způsob komunikace. Tím je myšlena komunikace dvoustranná, či vícestranná, při které se propojením s elektronickým obchodem vytváří komunikace a prodej. Mezi typy interaktivní komunikace patří zejména internet, ale také i extranet apod.

Interaktivní forma komunikace je další vývojovou fází marketingové komunikace, kdy je prováděn osobní přístup k zákazníkovi při oboustranné komunikaci.

Internet zahrnuje několik způsobů šíření komunikace. Jsou jimi e-mail (elektronická pošta), FTP (protokol používaný pro přenos objemných dat), diskusní konference (přenos živých konferencí) a WWW (interaktivní a grafické komunikační médium). Veškeré aplikace na internetu přitom používají hypertextový jazyk HTML, na kterém je celá síť založena. HTML umožňuje, aby veškerý obsah mohl přijímat kdokoli, kdo se na internet připojí. [2]

Mezi nejčastěji využívané služby internetu jsou pro komerční účely používány WWW a také e-mail, který je důležitým nástrojem osobní komunikace a direkt mailu.

WWW poskytuje možnost interaktivně, ve zvolené grafické úpravě, prezentovat veškeré uveřejněné informace. Dostupnost WWW je téměř absolutní (kromě zemí s blokováním připojení k internetu). Tento nástroj marketingové komunikace je oproti ostatním nástrojům jedním z nejlevnějších pro realizaci komunikace. Největší výhodou WWW je jejich flexibilita, která je dána nenáročností změny, úpravy obsahu či tvorby nového sdělení. Tak je možné prakticky ze vteřiny na vteřinu dát „celému světu“ nové sdělení.

WWW nejsou ovšem jednostrannou komunikací, jako většina médií marketingového mixu. WWW využívá diskusních fór, on-line (přímou – v daném čase) a off-line (nepřímou – mimo daný čas) komunikaci s oprávněnou osobou pověřenou majitelem WWW a rovněž cenné aplikace e-obchodu (internetový obchod), kde může návštěvník WWW přímo nakoupit daný produkt.

Oproti běžným médiím má internet jednu velikou přednost, kterou je paměť. Při připojení na internet je dohledatelné místo připojení, což umožňuje provozovateli WWW určit geografickou segmentaci návštěvníků jeho WWW. Další „paměťovou“ aplikací internetu jsou Cookies (malý textový soubor, který je uložen z dané WWW do počítače uživatele). Cookies umožňuje změnit WWW pro daného uživatele dle záznamu z jeho historického zápisu z Cookies a tak celé WWW personifikovat.

Internet umožňuje interaktivní komunikaci, která je finančně nenákladná, aktuální a dokáže personifikovat sdělení jeho uživateli. Díky tomu se internet stává mocným médiem v portfoliu marketingové komunikace.

[2]

3 Charakteristika festivalu a jeho prostředí

Popis festivalu a jeho prostředí je v následujících kapitolách členěno na mikroprostředí (charakteristika festivalu), mezoprostředí (charakteristika konkurence festivalu) a makroprostředí (makroprostředí festivalu).

3.1 Charakteristika festivalu

BATTLE KINGS je festivalem Hip-Hop kultury, jež se bude v létě pořádat již 6.rokem na svém tradičním místě – Rýmařov, viz. příloha 2, obrázek 3.1. Lokalitou festivalu je areál zahrady Hedvy, který poskytoval výborné zázemí pro všechny zúčastněné strany (návštěvníky, účinkující i organizační tým).

Programem festivalu jsou soutěže v elementech Hip-Hop kultury (BreakDance, BeatBox, FreeStyle, NewStyle a Grafitti) a koncerty rapových hudebních skupin z České republiky a zahraničí.

Děni festivalu se odehrává na třech scénách, jejichž pódia jsou postavena dle potřeb a nároků účinkujících. Je možné je rozdělit na DanceStage, MicStage a RapStage. Kromě stabilních scén jsou přítomny pro návštěvníky různé atrakce jako paintball, zorbing, čajovna apod.

V následujících podkapitolách jsou jednotlivé aspekty festivalu detailně charakterizovány.

3.1.1 Historie

První ročník festivalu se konal v roce 2005. Příběh BATTLE KINGS se zpočátku odvíjel od ideje klubové soutěže v BreakDance, po níž by proběhl koncert dvou, tří rapových skupin. Při plánování akce se začal ovšem celý projekt rozvíjet a růst. Po několika měsících příprav bylo rozhodnuto, že se nebude jednat o pouhou klubovou akci, nýbrž o plnohodnotný festival pod širým nebem za poslechu českých a zahraničních hudebních skupin a soutěží v BreakDance. Za rozvojem BATTLE KINGS na festival stála především opora organizátora v partnerech, kteří se rozhodli akci podpořit a rovněž reakce potenciálních návštěvníků.

Po úspěšném zahajovacím ročníku se festival v průběhu následujících let rozrůstal o počet hudebních skupin a soutěží, které se v jeho rámci konaly. Na prozatím posledním

ročníku v roce 2009 se soutěžící utkali v tanečních soutěžích v BreakDance a NewStyle. Další klání nabídly soutěže v BeatBox a FreeStyle. Nesoutěžním zpestřením festivalu byla exhibice v Grafitti.

Za pětiletou historii přivítal BATTLE KINGS přes čtyři desítky hudebních skupin z České republiky, Slovenska, Německa, Anglie, Ruska a Spojených států, což čítá více jak sto účinkujících. V jednotlivých soutěžích se pak zúčastnilo téměř čtyři sta soutěžících převážně z České republiky, ale i ze Slovenska a Polska.

3.1.2 Program festivalu

Program BATTLE KINGS v roce 2009 byl oproti předchozímu ročníku rozšířen o rapové skupiny, soutěže a doprovodný program. Důvodem byl předpoklad o zvýšení návštěvnosti festivalu v návaznosti na vývojový trend předchozích ročníků, viz. tabulka 4.6.

Hlavním programem festivalu byly stanoveny koncerty hudebních skupin, přičemž cílem bylo rovněž zvýšit prestiž jednotlivých soutěží.

V minulých letech byly pozvány především české a slovenské hudební skupiny, jelikož jsou cenově dostupnější a nežli zahraniční a poměr cena za vystoupení / počet posluchačů je vždy oproti zahraničním interpretům vyšší, zřejmě z důvodu jazykové bariéry. V roce 2009 tento úkol dostalo pět českých a dvě slovenské rapové skupiny. Ke zvýšení popularity festivalu vystoupily na festivalu také dvě přední anglické hudební skupiny. Cílem rozložení hudebních skupin bylo oslovení posluchačů rapové hudby z nedalekého okolí pomocí českých a slovenských skupin. Anglické rapové skupiny měly následně získat přízeň potenciálních návštěvníků z větších vzdáleností a také zvýšit prestiž celého festivalu.

V programu festivalu jsou, kromě rapových skupin, i různé druhy soutěží z oblasti Hip-Hop kulturní. V roce 2009 se konaly taneční soutěže v BreakDance a NewStyle; rapové klání v BeatBox a FreeStyle; a exhibice v Grafitti. BreakDance je soutěž pro taneční skupiny od tří do pěti tanečníků. NewStyle je soutěží dvojic. Zbývající soutěže jsou pouze pro jednotlivce.

Taneční soutěže otevírají festival v odpoledních hodinách. Následují rapové soutěže, které přecházejí v koncerty hudebních skupin. (viz. příloha 1, tabulka 3.1)

Velkou výhodou koncertů rapových skupin a rovněž jednotlivých soutěží je jejich nenáročnost na přípravu prostoru (rapové skupiny si jen vymění desky na gramofonech, popř. napojí přídavnou techniku na mix pult a u tanečních je třeba zabezpečit vhodnou podlahu), tudíž nevznikají příliš dlouhé prostoje, mezi jednotlivými částmi programu.

V areálu festivalu jsou rozmístěny také atrakce pro návštěvníky, které by místy omrzely hlavní program. Návštěvníci vyzkoušet hru paintball, zorbing, či skákací boty. Zalesněná část areálu byla místem pro vyznavače čajoven a vodních dýmek.

3.1.3 Časový harmonogram festivalu

Brány areálu festivalu se otevírají návštěvníkům v pravé poledne. Od této doby již plně funguje DanceStage kde hraje DJ, jež bude tvořit hudbu i na taneční soutěže. Rovněž tak je plně v provozu větší část občerstvení a veškeré atrakce. Taneční soutěže, které zahajují „aktivní“ dění na festivalu, začínají ve 14:00 soutěží v NewStyle a posléze v BreakDance. Jednotlivá kola těchto soutěží se na DanceStage střídají až do finálních bitev – kolem 18:30, kdy program na DanceStage se pomalu ukončuje v závislosti na počtu tanečníků, kterým ještě zbyla energie a užívají si tance.

V 14:30 začíná program na MicStage kláními v BeatBox a FreeStyle. Oba battly se postupně střídají po jednotlivých kolech, stejně jako tomu bylo u tanečních soutěží, ovšem tentokrát jen po semifinále. Finálové souboje se přesunou na pozdější dobu na RapStage.

RapStage začíná svůj provoz v 18:00 zahajovacím koncertem první z anglických rapových skupin, po ní následuje slovenská skupina. Ve 20:00 probíhá finální battle v BeatBox a vyhlášení vítěze. Na pódiu střídá ceremonii český rapový interpret. Po jeho koncertu přichází poslední finálový souboj dne ve FreeStyle. Po klání přebírají dění pouze rapové skupiny. Postupně z ČR, Slovenska a hlavní hvězda festivalu z Anglie.

V průběhu dění na RapStage se na MicStage střídají lokální rapové skupiny z Moravskoslezského kraje. Prostor mezi jejich koncerty vyplňuje DJ, který předtím pouštěl hudbu k FreeStyle battlům.

Festival je ukončen koncertem posledního interpreta na RapStage. Hudba utichá a areál se vyprazdňuje. Pro návštěvníky se přesouvá program do nedaleko vzdáleného klubu s AfterParty, kde se končí až po úsvitu.

3.1.4 Termín konání

Termín konání festivalu je bohužel závislý na dvou důležitých aspektech. Prvním je obsazenost areálu zahrady Hedvy a druhým je konkurence.

Areál zahrady Hedvy bývá především zabrán místním Sborem dobrovolných hasičů, který pořádá v areálu hasičskou soutěž s více jak čtyřicetiletou tradicí.

Druhou omezující veličinou je konkurence. Tedy přímá konkurence festivalu, coby jiné Hip-Hop festivaly, které zveřejňují svá data konání na konci zimy. (více kapitola 2.11)

Pro určení termínu konání festivalu je tedy důležité najít volné termíny, kdy areál zahrady Hedvy není nikým využíván a následně tyto termíny prolnout s kalendářem všech konkurenčních Hip-Hop festivalů. Cílem je najít termín, který je nejvíce vzdálený od konkurenčních akcí, aby se potenciální návštěvníci nemuseli příliš rozhodovat a navíc aby nedošlo ke konkurenčním bojům o návštěvníky.

BATTLE KINGS si vybudoval image silného a spolehlivého festivalu, ovšem stále existuje několik festivalů, které mají několika násobně vyšší renomé. Z tohoto důvodu je třeba se těmito akcím prostřednictvím určení termínu BATTLE KINGS přizpůsobit.

První dva ročníky proběhl festival vždy třetí sobotu v červenci. Tento termín byl ideální, jelikož nekolidoval v té době s žádným jiným festivalem stejné, či větší úrovně.

Třetí ročník musel ovšem zareagovat na vznik dvou nových celorepublikových Hip-Hop festivalů podporovaných mobilními operátory a tak se festival přesunul na druhý víkend v srpnu.

Čtvrtý ročník se mohl vrátit k dřívějšímu, zaběhlému datu v půli července, jelikož oba festivaly, které vznikly předchozí rok postihla velmi malá návštěvnost a tak se nedočkaly dalších ročníků.

Bohužel v roce 2009, jeden z festivalů, který se konal poprvé předloňskou sezónu získal partnery a jeho organizátorům se podařilo jej opět uspořádat a to v prvních týdnech července. Jelikož coby do skladby účinkujících byl tento festival o několik úrovní výše, posunulo se datum konání festivalu v Rýmařově na první srpnovou sobotu.

Jak bylo popsáno výše termín, konání BATTLE KINGS se v minulosti velmi často měnil, přesto jsou tendence zakotvit festival na třetím červencovém víkendu.

3.1.5 Cena vstupenek

Cena vstupného na festival je určována primárně dle vztahu k nákladům, tak aby byly pokryty veškeré výdaje spojené s festivalem. Následně je upravena dle odhadu a porovnání s konkurenčními akcemi. Cílem cenové politiky vstupného na BATTLE KINGS je vytvoření za mírně nižší, či srovnatelné náklady s obdobnými festivaly, více „zábavy“.

Cenotvorba tedy není příliš spojená od počátku se zákazníkem, kdy by byla určena cena vstupenky např. dle testu cenové citlivosti.

Návštěvníci mají možnost vybrat si jakou výši vstupného zaplatí. Je totiž aplikována metoda cenové diferenciacce. Zpravidla je možné zakoupit si dva druhy vstupenek – v předprodeji a pak na místě.

V předprodeji je cena vstupenky vždy cca o 20–25 % levnější, nežli vstupenka zakoupená v den festivalu u vstupu do areálu. Snížení ceny je dáno rizikem, které každý návštěvník přijímá, při zakoupení vstupenky v předprodeji. Může se totiž vyskytnout překážka bránící návštěvě festivalu.

Pro zvýšení motivace návštěvníků k zakoupení vstupenky v předprodeji je používána od roku 2007 podpora prodeje prostřednictvím obdržení dárku ke každé takto zakoupené vstupence. Tento dárek se každým rokem mění a nese logo festivalu, takže plní i propagační funkci.

Každá vstupenka zakoupená v předprodeji je přenosná, i když nastala již situace střetu s padělateli vstupenek.

Od prvního ročníku, kdy vstupné bylo stanoveno na téměř poloviční hranici, nežli na jiných obdobných akcích, se cena každým rokem zvyšovala s úměrem navýšení hodnot, které návštěvník na festivalu obdržel.

3.1.6 Areál festivalu

Areál, kde se doposud festival vždy pořádá, je umístěn v zahradě Hedvy v Rýmařově na Sokolovské ulici (viz. příloha 2, obrázek 3.2).

Rozloha areálu je cca 30.000 m² a terén není rovnoměrný. V jihovýchodní části je mírný kopeček s převýšením několika metrů. Kapacita areálu je odhadována na 5.000 návštěvníků.

Výhodou areálu je jeho členitost a zázemí, které poskytuje. Negativní stránkou je jeho umístění poblíž obydlené části města, kdy je třeba brát ohled na rušení nočního klidu.

Na vyvýšeném místě areálu se nachází starý amfiteátr s několika desítkami kaskádovitě umístěných laviček. Tato část areálu se v rámci festivalu využívá pro pódium, kde probíhají taneční soutěže.

Za amfiteátre byla vybudována asfaltová plocha coby hřiště. Na ní bylo postaveno druhé pódium pro rapové soutěže a koncerty místních, méně známých hudebních skupin.

V severní části areálu (nejnižším místě areálu) bylo postaveno hlavní pódium pro koncerty známých hudebních skupin.

Areál festivalu se nachází v západní části města Rýmařov. Dopravní obslužnost tohoto místa není problematická. Vlakové nádraží se nachází 15 minut chůze daleko. Z autobusového nádraží je to na festival jen 10 minut chůze. Navigace pro osobní automobily přijíždějící do Rýmařova není příliš složitá. Jedinou nevýhodou areálu je neexistence parkoviště pro automobily. Stává se tedy, že i přes řízenou dopravu jsou okolní ulice přeplněné zaparkovanými auty. Jiná varianta se bohužel nenaskýtá. (viz. příloha 2, obrázek 3.3).

3.1.7 Marketingová komunikace festivalu

Komunikace, rovněž také propagace, je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Stávající komunikace festivalu se pokouší být cílenou a rovněž efektivní.

Cílová skupina

Marketingová komunikace festivalu se pokouší zasáhnout všechny cílové skupiny, které mají, či mohou mít spojení s festivalem. Záměrem posledních let je diferencovat sdělení pro různé cílové skupiny. Každá skupina je specifická jinou motivací a z tohoto důvodu jsou jednotlivá sdělení upravována v závislosti na skupině, aby sdělení bylo co nejvíce přitažlivé.

Dle zkušenosti byly vytvořeny 4 cílové skupiny:

- posluchači rapu,
- soutěžící,
- sponzoři,
- laická veřejnost.

Každé z výše uvedených skupin je vytvořeno mírně odlišné sdělení, přičemž rozdíly jsou v jazykové úpravě (pro posluchače rapu a soutěžící je použit slang, zatímco pro sponzory a laickou veřejnost je kladen důraz na spisovnost) a zdůraznění té či oné informace v textu.

Média

Pro komunikaci festivalu je zvoleno několik médií, jimiž se daná sdělení šíří. Jejich kombinací a frekvencí sdělení vzniká snaha o maximální efektivitu komunikace. Média, která jsou použita je možné rozdělit na dvě základní skupiny a podskupiny:

- tištěná:
 - vlastní:
 - dopisy,
 - plakáty,
 - reklamní desky,
 - letáky,
 - vlaječky;
 - cizí:
 - články v novinách;
- elektronická:
 - vlastní:
 - webová stránka festivalu,
 - emaily;
 - cizí:
 - cizí webové stránky,
 - rádio.

Místo komunikace

K oslovení výše uvedených skupin je důležité vybrat místo jak bude sdělení komunikováno. Místem pro komunikaci je nejvhodnější to prostředí, kde se nejpravděpodobněji vyskytují dané cílové skupiny. Pro posluchače rapu a soutěžící to jsou především internetové magazíny, Hip-Hop akce, skate parky, rádiové pořady a Hip-Hop a skate/snow obchody. Laická veřejnost je oslovována pomocí novinových a internetových článků stejně jako sponzoři, u kterých probíhá i osobní kontakt.

Marketingová komunikace festivalu

Marketingová komunikace festivalu se určuje vždy na konci zimy, kdy je již vytvořen jednotný design, který bude v daném roce použit.

Samotná komunikace začíná počátkem jara představením jednotného designu webové prezentace, termínu konání a směřování daného ročníku. S postupem času, jak se blíží datum festivalu, se začíná veškerá propagace rozšiřovat na jednotlivé cílové skupiny a začíná přibývat komunikačních aktivit. Pár dnů před konáním, v den konání a po festivalu se odehrává komunikace již pouze skrze webovou prezentaci festivalu. Na ní jsou zveřejňovány aktuality z příprav festivalového areálu spolu s fotografiemi a informace o dopravě a počasí – tedy poslední důležité informace, které je třeba sdělit a popř. motivovat váhající k návštěvě festivalu. Po festivalu probíhá poděkování všem zúčastněným stranám, především návštěvníkům a partnerům festivalu. Intenzita komunikace se postupně snižuje na minimum dle vývoje návštěvnosti webové prezentace festivalu.

3.1.8 Organizační struktura festivalu

Organizační tým festivalu se skládá z hlavního organizátora a dalších 5 spolupracovníků. Jednotliví členové týmu spolupracují spolu pouze na tomto festivalu, jedná se tedy tzv. „dočasný tým“.

Každý z členů se zaměřuje na svou oblast působnosti s tím, že všechny členy koordinuje hlavní organizátor festivalu. Ten dohlíží na práci jednotlivých členů a kontroluje jejich činnost.

Jednotliví členové týmu se navzájem povětšinou znají a když ne, tak se seznamují za průběhu fungování týmu. Tým sestavuje vždy hlavní organizátor. Členové týmu mezi sebou komunikují převážně mobilními telefony, či emaily, v den akce vysílačkami a osobními konzultacemi.

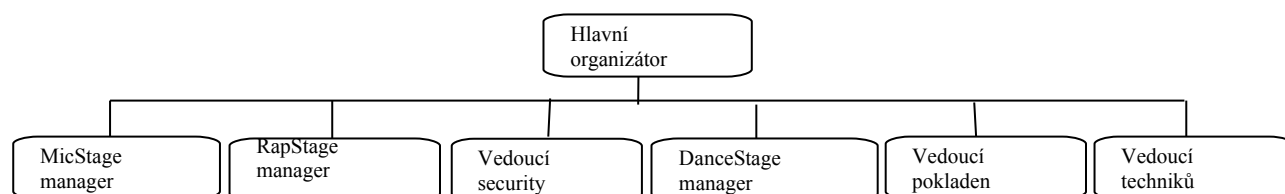
Členů týmu je celkem 6 (hlavních členů) Každý z nich má určité pravomoci a místo působnosti. Většina členů týmu má pod sebou ještě další pracovníky. U nich ovšem převládá spíše direktivní řízení, nežli týmové. Je tomu tak z důvodu potřeby rychlého řešení vzniklých problémů.

Jednotliví členové týmu mají určená stanoviště, u kterých by se měli během festivalu pohybovat, aby v případě třeba byli dostupní. Samozřejmě každý člen týmu nemůže být stále na jednom místě, avšak mělo by to být místo kde se zdržuje většinu času.

Každý člen týmu má svou škálu pravomocí, které může uplatnit. Ovšem při rozhodnutí, které nespadá do kompetence daného člena týmu, či znamená nepřiměřenou změnu mimo smluvený harmonogram, musí informovat hlavního organizátora, popř. i jiného člena týmu, jehož se daná záležitost týká.

Hlavní organizátor se stará o koordinaci všech ostatních členů týmu, kterým byly přiděleny jednotlivé úkoly. Jedná se o osobu supervizora, který také, pokud je to nutné, zprostředkovává komunikaci mezi ostatními členy týmu. V případě potřeby směřuje člena týmu, který se odchýlil od plánu. Ladí činnosti jednotlivých členů týmu tak, aby byly v harmonii. Ostatní členové týmu mají své pravomoci a staviště dané již z postu, který zastávají. MicStage manager má na starosti program na pódiu pro rapové soutěže a hudební skupiny; DanceStage manager program na tanečním pódiu; RapStage manager dění na hlavním pódiu; vedoucí security činnost bezpečnostní služby, která hlídá areál a majetek festivalu; vedoucí pokladen organizaci prodeje vstupenek; a vedoucí techniků starající se o stavbu a statiku jednotlivých pódíí, velkokapacitních stanů, sběru odpadků atd.

Obrázek 3.1 – Organizační struktura



3.1.9 Organizace činností

Průběh jednotlivých činností festivalu, které se přímo dotýkají návštěvníků je plánován několik měsíců před začátkem festivalu. Jedná se především o zásadní činnosti, které mají na dění na festivalu vliv.

Organizace programu festivalu

Organizace programu festivalu je velmi problematická záležitost, jelikož je třeba synchronizovat veškerý harmonogram všech účinkujících, především rapových skupin, tak, aby nevznikaly prostoje a zároveň ani předstihy. K harmonizování vzniklých časových problémů, jsou pro jednotlivá pódia najati stage manageri, kteří mají na starost eliminovat právě tyto odchylky. Neměla by tedy nastat situace, kdy by měl účinkující zpoždění a přitom by předcházející účinkující již ukončil svůj koncert/výstup. Nebo situace, kdy by přijel účinkující sice v domluvenou dobu, ale přitom by z nějakého důvodu jeho předchůdce ještě svůj výstup nedokončil.

U soutěžících, kterých je více, nežli hudebních skupin, není možné komunikovat osobě / telefonicky. Proto je využíván především email, kdy je jednotlivým soutěžícím zasíláno potvrzení účasti informacemi o průběhu akce, aby se předešlo možným problémům s pozdním příjezdem. V případě pozdního příjezdu se totiž soutěžící nemůže účastnit soutěže. Termín do kdy musí dorazit do areálu festivalu je dán dle typu soutěže.

Prodej vstupenek

Vstupenky jsou pro návštěvníky distribuovány dvěma formami – do předprodejových obchodů a ke vstupnímu prostoru areálu festivalu v den konání. Předprodeje začínají měsíc před zahájením festivalu ve vybraných obchodech, které se věnují Hip-Hop a skate oblečení. Distribuce v kamenných obchodech je ve významných městech odkud přijíždí nejvíce návštěvníků – Rýmařov, Bruntál, Olomouc, Ostrava a Přerov. Pro lepší pokrytí prostoru je domluvena spolupráce i s internetovým obchodem, odkud si návštěvníci mohli objednat vstupenky z celé ČR a Slovenska. Stažení vstupenek z předprodejových obchodů probíhá 2 dny, tj. čtvrtek, před začátkem festivalu. Prodej zprostředkovávají přímo pracovníci jednotlivých obchodů, proto je tato forma výhodná, jelikož při ní nevznikají náklady na držení prostředků a samotný prodej.

Druhou možností je zakoupení vstupenek na místě u vstupu do areálu festivalu. Zde je speciálně vytvořená pokladna, oddělená od dalších zón vstupní oblasti, aby nedocházelo ke zbytečných frontám. Vstupenky na místě se začínají prodávat v poledne, při otevření areálu. Prodej končí o půlnoci, kdy je cca v polovině koncert posledního interpreta před ukončením festivalu. Prodej obstarává jedna osoba, která má odpovědnost za celý finanční objem neprodaných i prodaných vstupenek.

Vstupní prostor

Nejproblematictějším místem téměř každého festivalu je vstupní prostor do areálu. Je zde totiž velká pravděpodobnost vzniku front a případných incidentů.

Návštěvníky je možné rozdělit do dvou hlavních proudů, které se dále člení:

1. návštěvníci směřující do areálu:
 - se vstupenkou z předprodeje (čekající na identifikační pásky),
 - bez vstupenky (jdou si zakoupit vstupenku na místě),
 - s identifikační páskou na zápěstí.
2. návštěvníci odcházející z areálu.

Vznikají tedy 4 vlny, které je třeba roztřídit, aby byla zaručena plynulost průchodu. Vstupní zóna byla rozdělena na dvě části, přičemž první (v pořadí dle vstupu do areálu) byla dále dělena pro návštěvníky, kteří si chtějí zakoupit vstupenku (a nechat si připevnit identifikační pásku na zápěstí a návštěvníky) a se vstupenkou z předprodeje, jež rovněž není „opáskovaná“. Návštěvníci kteří již pásky mají, nebo byli „čerstvě opáskováni“ postupují do druhé části vstupního prostoru kde je provedena prohlídka na nebezpečné předměty. Po té jsou vpuštěni do areálu.

Pro návštěvníky opouštějící areál je připraven speciální koridor, aby se nestřetávali s příchozími a tak do sebe nevráželi.

3.2 Charakteristika konkurence festivalu

Konkurenci festivalu je možné rozdělit do dvou kategorií: primární a sekundární, podle vlivu na festival, které mají vzhledem ke stylu hudby, na který se zaměřují a pak také datem a místem konání.

3.2.1 Primární konkurence

V první kategorii jsou primární konkurenti festivalu, tedy jiné festivaly stejného zaměření a přibližně stejné či větší velikosti. Pokud je bráno v úvahu pouze území České republiky, existují celkem 3 primární konkurenti, kteří mohou výrazně ovlivnit festival. Jsou jimi festivaly HipHopKemp, HipHopJam a MetanHipHopFest.

První dva festivaly je možné nazvat celorepublikové, vzhledem k rozmístění jejich propagace a také návštěvnosti. MetanHipHopFest je sice menší nežli festival v Rýmařově, ale jeho místo konání je v Ostravě, což ovlivňuje výběr interpretů a termínu konání.

HipHopKemp

HipHopKemp je největší třídní festival zaměřený na Hip-Hop nejen v České republice, ale i v celé střední a východní Evropě. Festival má již 8letou tradici. Loňský ročník jej navštívilo 15.000 návštěvníků. [7]

HipHopKemp se koná vždy předposlední srpnový víkend. Areál festivalu se nachází na bývalém vojenském letišti u Hradce Králové, které mají organizátoři v dlouhodobém pronájmu a vytvořili z něj FestivalPark s veškerým organizačním i sociálním zázemím i pro jiné festivaly a akce jako Metalmanie, Rock for People, Summer of Love a Semtex Festival.

HipHopKemp láká své návštěvníky na vybrané hvězdy ze všech koutů světa, především z USA, kde má rap kořeny. Velké zastoupení mají také české, slovenské, polské a německé skupiny, jelikož právě z těchto čtyř států přijíždí největší počet návštěvníků. Kromě hudebních skupin se na festivalu nabízí také velmi široký doprovodný program: grafiti jam, BreakDance hangár, ragae a dancehall hangár, bungee jump, zorbing, čtyřkolková dráha, show na vertikální rampě, mini golf, basketballová aréna, bungee trampolíny, autodrom, jezero s lodičkami a písčná pláž. Celé dění se uskutečňuje na 6 scénách.

Vstupenky na HipHopKemp se prodávají přes celorepublikové prodejce vstupenek TicketStream, TSBooker, CK Čedok, Firo-tour, Kanzelsberger a kamenné obchody Rapublic

(Praha, Hradec Králové, Mladá Boleslav, Liberec), Queens (Praha, Brno, Ostrava), Growshop (Praha), Represent(Praha), Skateshop (Olomouc) za cenu, která se s blížícím se datem konání zvyšuje ze 700,-Kč na 1000,-Kč na všechny tři dny. Jednodenní vstupenka se prodává za cenu 800,-Kč pouze na místě konání festivalu.

HipHopKemp ovlivňuje festival svou velikostí, jelikož prakticky všichni interpreti, kteří se vyskytnou v Rýmařově účinkují rovněž na HipHopKempu (stejná situace nastává u dalšího festivalu HipHopJam). Tento problém vzniká z důvodu nedostatku kvalitních rapových skupin na česko-slovenské rapové scéně, a tak se účinkují na všech větších festivalech. Termín konání HipHopKempu je pro BATTLE KINGS příznivý, jelikož je až na téměř na konci letních prázdnin.

HipHopJam

HipHopJam je druhým největším festivalem v České Republice. Uskutečnily se jej pouze prozatím dva ročníky. První v roce 2007 a druhý v roce 2009. Roku 2008 se festival nekonal, protože generální partner odstoupil od podpory festivalu.

HipHopJam za svoje dva ročníky změnil vždy termín konání. První ročník se pořádal v datu prvního srpnového víkendu na letišti v Mimoně, druhý ročník zase druhý červencový víkend v areálu ve Svojšicích u Pardubic. Je nutné dodat, že HipHopJam je dvoudenní festival (pátek + sobota).

Dramaturgickým konceptem HipHopJamu je uvést všechny známé české a slovenské rapové skupiny a k nim přiřadit na každý večer jednoho velmi známého zahraničního interpreta. Doprovodný program čítá Grafitti, BreakDance, Flatland a Skate&InLine vystoupení. V posledním ročníku HipHopJam navštívilo 7000 návštěvníků. [8]

Hlavním a téměř jediným zdrojem publika je pro HipHopJam Česká Republika, kam směřuje téměř veškerá jeho propagace, což je dáno i jeho konceptem.

Cena vstupenky na HipHopJam je v porovnání s ostatními festivaly pod průměrem – základní vstupné se pohybuje od 350,-Kč v předprodeji, do 700,-Kč v den festivalu pro dvoudenní vstup nebo 500,-Kč pro jednodenní vstup. Distribuce vstupenek probíhá pomocí sítě TicketStream, CK ČEDOK, FIRO-tour a knihkupectvích Kanzelsberger.

HipHopJam je velkým ohrožením BATTLE KINGS, jelikož se mění termín jeho konání, který je znám až v měsíci březnu, vystupují na něm stejné rapové skupiny, má nízkou základní cenu vstupenek a při výhradním zaměření se na český trh je přímým konkurentem. Jelikož se ovšem jedná o akci několikanásobně většího rázu je musí se mu BATTLE KINGS přizpůsobit termínem konání.

MetanHipHopFest

Jediným obdobným festivalem na Moravě je MetanHipHopFest, který je pořádán v Ostravě již po tři roky. Termín akce byl prozatím vždy různý. První ročník se konal v třetím týdnu července, druhý ročník v prvním zářijovém víkendu a třetí ročník v prvním červnovém víkendu.

Program na festivalu MetanHipHopFestu je velmi strohý a skládá se pouze z koncertu pěti až šesti známých rapových skupin z České a Slovenské republiky téměř bez doprovodného programu.

Cílová skupina MetanHipHopFestu je východní část Moravskoslezského kraje, tedy ostravský, frýdecko-místecký, havířovský a karvinský region. Návštěvnost festivalu byla na posledním ročníku kolem 800 lidí.

Vstupné na MetanHipHopFestu v roce 2009 bylo 150,-Kč v den festivalu. Předprodej se nekonal, jelikož došlo ke změnám v organizaci festivalu, díky kterým byla opožděna celá propagace akce.

MetanHipHopFest je konkurenční festival, který má potenciál získat lepší pozici v rámci Moravských festivalů. Za jeho tříletou historii se mu to ovšem prozatím nepodařilo. Jelikož organizátoři MetanHipHopFestu si jdou vědomi konkurenčního festivalu a tak je výběr interpretů téměř vždy odlišný.

3.2.2 Sekundární konkurence

Sekundární konkurencí jsou všechny ostatní akce festivaly apod., které mají významnější vliv na konání festivalu. Jsou jimi především multikulturní festivaly, které se konají poblíž Rýmařova, ale také kulturní akce v Rýmařově.

Colours of Ostrava

Festival Colours má na severní Moravě již osmiletou tradici a je největším festivalem world music v České republice. Minulé ročníky se konal vždy v druhém červencovém týdnu v Ostravě a navštívuje jej již přes 20.000 lidí.

Colours jsou základní koncepcí multikulturním festivalem, tudíž se na něm vyskytují i hudební interpreti rapového rázu. Svou velikostí se Colours dotýká také festivalu a tím je třeba se přizpůsobit se v termínu konání.

Šternberský kopec

Festival Šternberský kopec má pětiletou historii a je zaměřený na rockovou hudbu. Pořádá se vždy na přelomu měsíců července a srpna. Jeho prozatím poslední ročník navštívilo přes 3.000 diváků.

Byť je se jedná o akci, která je zaměřena na jiné publikum, díky zařazení populárních interpretů je konkurentem u skupiny lidí, kteří nemají vyhraněný hudební styl.

Memoriál Jana Suka

Memoriál Jana Suka je jednodenní hasičská slavnost pořádaná již více, jak čtyři desítky let. V jejím rámci se koná hasičská soutěž, která v podvečer přechází v zábavu s revivalovou hudební skupinou.

Memoriál Jana Suka konkuruje festivalu pouze místem a datem konání, jelikož se jedná o akci, která má ve městě tradici. Datum je stanoveno vždy na poslední víkend v červenci a akce probíhá ve stejném areálu jako festival.

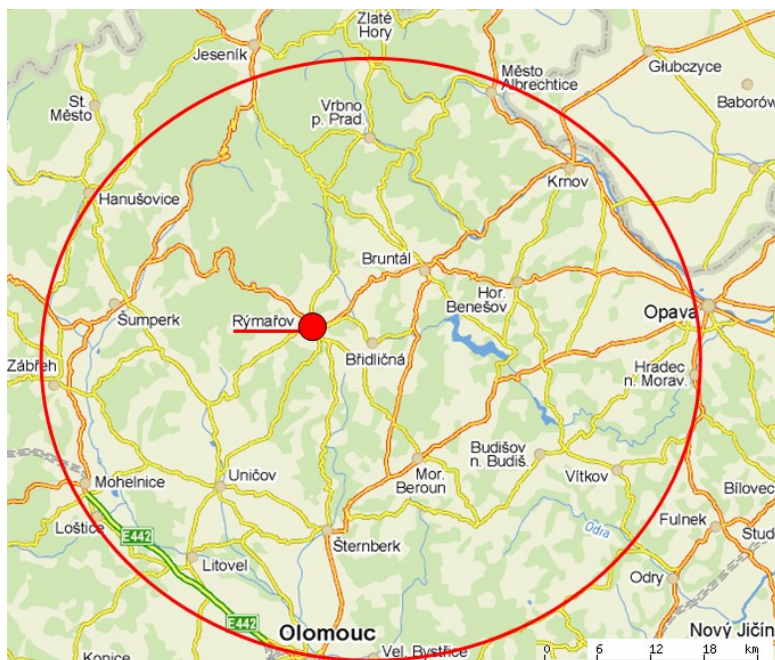
V posledním roce ovšem došlo k výraznému poklesu návštěvnosti akce, což by mohlo znamenat i ukončení memoriálu. Tato situace by poskytla výhodný termín pro pořádání BATTLE KINGS.

3.2.3 Návštěvníci festivalu

Festival se primárně orientuje na mladou část populace. Hlavní cílovou skupinou je mládež od 12 do 25 let. Na základě zkušenosti pochází většina návštěvníků z cca 50 km okruhu (vzdušnou čarou) kolem Rýmařova. Mezi města spadající do této oblasti patří: Bruntál, Krnov, Opava, Šternberk, Olomouc, Šumperk, Zábřeh a další (viz. obrázek 3.4).

Na tento segment obyvatelstva byla prozatím na všech uplynulých ročnících směřována marketingová komunikace. Jelikož ovšem nebyl nikdy prováděn žádný konkrétní výzkum na segmentaci návštěvníků, nebylo možné efektivně cílit marketingová sdělení. Veškeré závěry o vlastnostech návštěvníků byly vytvářeny na základě úsudku kontaktními pracovníky – pokladními a bezpečnostní službou. Analyzovány byly pouze sekundární informace, které nebyly bohužel vždy kompletní. Zlom nastal až po čtvrtém ročníku, který získal u návštěvníků veliký ohlas a festival přivítal nečekaně veliký počet návštěvníků. Z toho důvodu se začal rozvíjet program získávání informací ze všech dostupných zdrojů, jak sekundárních, tak nově i primárních. Více viz. výzkumná část práce.

Obrázek 3.4 – Mapa dosahu



3.3 Makro prostředí festivalu

K popisu makro prostředí byly vybrány pouze některé faktory, které přímo souvisí s organizováním festivalu. Jsou jimi politicko-právní, ekonomické, sociální a přírodní faktory. Ostatní faktory nejsou natolik významné pro oblast této práce.

3.3.1 Politicko- právní faktory

Z politického prostředí vychází zákony a vyhlášky, jimiž se musí každý podnik řídit a které mají za cíl ochraňovat celospolečenské zájmy. Politicko-právní prostředí tedy určuje rámec, ve kterém se mohou české subjekty pohybovat.

Politicko právní prostředí se dotýká festivalu nejvíce na několika úrovních. Kromě obecných právních úprav se jedná převážně o hygienické, autorské oblasti.

Hygienické požadavky jsou v kompetenci Krajské hygienické stanice, která má sídlo v Ostravě. Hygienické normy, které mají s výrazný vliv na festival jsou obzvláště požadavky na hygienické zázemí festivalu, hluchnost a stánkový prodej.

Požadavky na dodržení hygienických limitů pro hluk při provozování veřejné produkce jsou stanoveny v § 32 zákona č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, v návaznosti na Nařízení vlády č. 148/2006 Sb. o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací.

Požadavek na zajištění „toaletních zařízení“ (mobilních WC) při pořádání samotné veřejné produkce hudby není hygienickými předpisy řešen. Určitý rámec může poskytovat § 51, odst. 10 Vyhlášky č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu: *„Vždy pro 50 žen a 100 mužů musí být k dispozici alespoň jeden záchod a dále vždy pro 50 mužů jedno pisoárové stání a alespoň jeden záchod pro osoby používající vozík pro invalidy. Personál musí mít hygienické zařízení oddělené od zařízení pro veřejnost. Hygienické zařízení musí být vždy uspořádáno podle pohlaví odděleně.“* [9] Tato úprava je velmi nepřesná, jelikož se zabývá pouze stavbami nemovitostí a nikoli venkovním prostranstvím.

Hygienické normy týkající se podávání, skladování a zpracování občerstvení upravuje zákon č. 110/1997 Sb.. Jelikož je tato činnost outsourcována jinému subjektu, není třeba bližší specifikace.

Autorským právem se zabývá autorský zákon č. 121/2000 Sb., který upravuje práva a povinnosti, které má uživatel autorského díla vůči autorovi. Konkrétní body jsou dále

upraveny u většinového zástupce autorů – OSA - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s. (dále jen OSA), který stanovuje také poplatky vůči uživateli autorského díla za jeho užití, které je zveřejněno na webové prezentaci OSA [10]. V rámci živého provozování autorského díla přímo autorem je pak paradoxní skutečnost, že sám autor by dle stanov musel platit za provozování své hudby. Druhým subjektem, který se zabývá správou autorských děl je společnost Intergram o.s., která zastupuje výrobce zvukových záznamů.

3.3.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří zcela jistě důchody, jedná se o příjmy, kterými pak jednotlivec disponuje.

Průměrná hrubá mzda v České republice byla k v druhém čtvrtletí roku 2009 22.992,- Kč, což je meziroční nárůst o 2 %. [11]

Festival je ovšem zaměřen spíše na mladší generaci návštěvníků v rozmezí 15 až 24 let. Příjem v těchto věkových strukturách dosáhl dosáhnul za rok 2008 průměrné hrubé mzdy cca 19.000,-Kč na základě váženého průměru získaných dat z dat Českého statistického úřadu [12]

Tabulka 3.2 – Mzda ve věkových kategoriích

Věk zaměstnance	Podíly zaměstnanců v %	Průměrná mzda v Kč
do 19 let	0,41	15 252
od 20 do 24 let	6,58	19 241

[12]

Mladší návštěvníci, či nezaměstnaní návštěvníci jsou pak dle předpokladu závislí především na příjmech a příspěvcích od rodičů. Vzhledem ke stávající míře nezaměstnanosti 7,9 % - 2.čtvrtletí roku 2009 [13], což znamená meziroční nárůst o 2,7 procentního bodu. Pokud by tento meziroční nárůst pokračoval i v dalších obdobích, došlo by k prohloubení nezaměstnanosti, což by jistě mělo vliv na výdaje vynaložené českými domácnostmi. Tím by byla ovlivněna značná část stávajících i potenciálních návštěvníků festivalu.

Ekonomickým faktorem, který má skrytý vliv na festival je sazba DPH. Pro rok 2010 je sazba daně z přidané hodnoty stanovena na 20 % z ceny produktu a služeb, snížená sazba daně z přidané hodnoty stanovena na 10 % dle zákona č. 235/2004 Sb.. Což znamená meziroční nárůst o jeden procentní bod u každé ze sazeb. Tato změna se promítne na cenách vstupenky a občerstvení na festivalu.

3.3.3 Kulturně-demografické faktory

Asi největší vliv na festival mají ovšem kulturní faktory, které působí na společnost. Patří mezi ně vnímání hudby, vztah ke kulturním akcím a v neposlední řadě styl hudby. Stávající populární hudbu je možné rozčlenit na:

- kytarovou: beat, rock, heavy metal, punk,
- vokální: HipHop, rap, rhythm and blues,
- elektronickou: techno, house, rave,
- pop.

[14]

Díky masmédiím, pro které se stala Hip-Hop kultura zajímavou, je české veřejnosti tento styl hudby čím dál častěji předkládán. Tím je zvyšováno povědomí o této kultuře, která je nyní mezi obyvateli České republiky více přijímána. Díky těmto vlivům roste mezi mládeží zájem o HipHop kulturu, což potvrzují návštěvnosti koncertů rapových interpretů, soutěže a taneční kurzy pořádané tanečními studií, jejichž počet v posledních letech rostl. Určitý pokles nastal až v roce 2009 v návaznosti na změnu preference výdajů spojené s ekonomickým poklesem v tomtéž roce.

Struktura české společnosti ve věkovém intervalu 15-24 let je vcelku vyrovnaná. V tomto intervalu se vyskytuje k 31.12.2008 celkem 12,85 % české populace, tedy 1.344.749 obyvatel [15]. V budoucnosti dojde ale k poklesu o 0,4 %, stejně jako v roce následujícím. Tento fakt je způsoben nižší porodností, jejíž dno nastane za pět let (v rámci cílové skupiny).

Pokud se zaměříme na ryze Olomoucký a Moravskoslezský kraj, pak se v těchto lokalitách vyskytuje 2,4 % cílové skupiny festivalu z celkové české populace, tedy 253.481 obyvatel a stejně jako u republikových dat, dojde v dalších letech k poklesu. [16]

3.3.4 Přírodní faktory

Mezi přírodní faktory, které ovlivňují festival patří zcela nepochybně počasí, které má vcelku zásadní roli k určení úspěšnosti akce.

Festival se koná v Rýmařově, což je oblast podhůří Jeseníků, tedy kopcovitý terén, který může ovlivnit počasí. Rýmařov leží na 49°56' severní šířky a 17°16' východní zeměpisné délky v nadmořské výšce 570 - 615 m. Podnebí Rýmařova, náležící do chladné oblasti, ovlivňují velké výškové rozdíly v širším okolí. Rýmařovsko patří v naší republice k nejdeštivějším místům. Hrubý Jeseník sice zabraňuje severozápadním větrům, ale sněhová pokrývka dosahující na jeho hřebenech a svazích až čtyři metry ovlivňuje teplotu i v Rýmařově. Také první mrazíky se objevují již v září. Průměrná roční teplota dosahuje 5,8°C, lednová klesá na - 4,7°C, červencová vystupuje na 15,9°C. Celoroční srážkový průměr představuje 842 mm, lednový 63 mm a červencový 101 mm. [17]

Počasí v Rýmařově, je tedy spíše republikově podprůměrné a tedy ne příliš vhodné pro jakoukoli venkovní akci, i přes tyto údaje není tato situace zcela nejhorší a prozatím v rámci festivalu nebyl s počasím větší problém.

3.4 Charakteristika SWOT

Charakteristika SWOT pojednává o příležitostech, ohroženích, silných a slabých stránkách festivalu, vycházející z předešlých podkapitol.

3.4.1 Silné stránky festivalu

- největší pravidelný festival zaměřený na Hip-Hop kulturu na Moravě,
- jediný festival zaměřený na více soutěží z Hip-Hop kultury v České Republice,
- zastoupení kvalitních hudebních skupin na festivalu,
- vhodný areál festivalu,
- vytvořená tradice festivalu,
- vytvořená návštěvnická základna,
- stabilita generálních, hlavních a mediálních partnerů festivalu.

3.4.2 Slabé stránky festivalu

- nestálý termín konání festivalu,
- zhoršená dopravní obslužnost Rýmařova vůči jiným městům,
- zaměření se pouze na jeden den (jednodenní festival),
- vystoupení pouze českých a slovenských rapových skupin,
- neucelený koncept marketingové komunikace.

3.4.3 Příležitosti festivalu

- návštěva festivalu větším počtem návštěvníků,
- vypsání vhodného dotačního titulu státní správou,
- nový partner festivalu,
- rekonstrukce areálu festivalu.

3.4.4 Ohrožení festivalu

- vznik nové konkurence v zájmové oblasti,
- přesun preferencí návštěvníků směrem ke konkurenci,
- špatné počasí živelná pohroma,
- útok nacionalistů,
- zhoršení dopravní obslužnosti hromadné dopravy Rýmařova v době konání festivalu.

4 Metodika výzkumu

Výzkum se dělí na část přípravnou, ve které je třeba určit způsob průběhu výzkumu a část realizační, v níž dochází k samotnému výzkumu. Výzkum je následně prováděn analýzou sekundárních a primárních dat získaných v rámci festivalu.

4.1 *Definice problému a cíle výzkumu*

Za pětiletou historii festivalu nebyl prozatím proveden žádný hlubší výzkum primárních, či sekundárních dat. Tvorba marketingové komunikace festivalu pro jednotlivé roky tak nebyla zakládána na vhodných informacích z trhu, ale pomocí úsudku hlavního organizátora a organizačního týmu.

Vzhledem k narůstající konkurenci a současné tržní situaci je třeba se více zabývat analýzou návštěvníků, aby bylo možné v budoucnosti efektivněji vést marketingovou komunikaci festivalu. Důležité je rovněž analyzovat další elementy, které se dotýkají festivalu a tím jej mohou pozitivně i negativně ovlivnit.

Cílem výzkumu je získání dostatečného počtu informací z výzkumu primárních a sekundárních dat, které povedou k návrhu ucelené a efektivní marketingové komunikace se zaměřením se na stávající a potenciální návštěvníky festivalu tak, aby došlo k celkovému nárůstu návštěvníků festivalu.

4.2 *Přípravná fáze výzkumu*

V této fázi výzkumu je popsán postup výzkumu, odkud a jaká data se budou čerpat. Následně je sestaven harmonogram činností, ve kterém je stanoven sled úkonů spojených s výzkumem. Závěrem jsou spočteny náklady vynaložené pro tento výzkum.

4.2.1 *Zdroje a typy dat*

Výzkum je prováděn ze sekundárních a primárních zdrojů informací festivalu, které jsou dostupné.

Sekundární data jsou získána z interních údajů o prodejnosti vstupenek v prodejních místech, statistikách návštěvnosti webových stránek a harmonogramu provedení jednotlivých

propagačních akcí festivalu. Dalším zdrojem informací, kromě interních jsou rovněž veřejné zdroje, jako databáze akcí na internetu, informace českého statistického úřadu a dalších.

Primárním zdrojem informací je kvantitativní výzkum provedený formou dotazníku v den konání festivalu. Respondenty jsou návštěvníci festivalu a v dotazníku jsou zkoumány názory respondentů na festival.

4.2.2 *Způsob sběru dat*

Sekundární data jsou shromažďována průběžně dle denních záznamů prodeje vstupenek, návštěvnosti webových stránek festivalu a datu provedení jednotlivých propagačních akcí.

Primární data jsou nashromážděna formou dotazníku, písemnou technikou. Tu tvoří sestavený dotazník zpracovaný na formát papíru A4. Tento dotazník obdržel vzorek návštěvníků festivalu k vyplnění.

Dotazování proběhne 1.8.2009 od 16:00 do 24:00 v Rýmařově, ul. Sokolovská, v areálu festivalu. Místo dotazování je zvoleno v návaznosti na místo konání festivalu a termín dotazování je zvolen dle data konání festivalu. Čas dotazování je posunut od začátku festivalu (12:00) na 16:00, aby si respondenti mohli alespoň rámcově utvořit názor na festival.

Motivace respondentů k vyplnění dotazníku bude podpořena obdržením malého propagačního dárku a možností slosování vyplněných dotazníků o výhry na slevy pro nákup ve vybraných internetových obchodech.

Výběrový soubor bude tvořit 100 respondentů, kteří budou osloveni v areálu festivalu technikou vhodného úsudku dvěma pracovníci, které budou proškolené a odpovědné za platné vyplnění dotazníku respondenty.

4.2.3 *Tvorba dotazníků*

Dotazník je koncipován tak, aby zpracovávání dotazníku nebylo příliš náročné a přitom, aby se respondent mohl vyjádřit k tématu.

Dotazník je složen z patnácti otázek, z toho: pěti uzavřených otázek, dvou polouzavřených, tří otevřených otázek, jedné škálové baterii otázek a identifikačních otázek. Polouzavřené otázky jsou v dotazníku zvoleny u otázek, které u kterých je vhodné znát odůvodnění zaškrtnutím dané odpovědi respondentem, viz. příloha 7.

Úvod a veškeré formulace v dotazníku je použito tykání, jelikož je důležité aby se respondent cítil uvolněně a bez zábran reagoval na položené otázky.

Identifikačními otázkami je respondent tážán na věk a místo bydliště. Také i na respondentův email, který bude při svolení respondenta použit k propagační činnosti festivalu v příštím roce a jméno respondenta, aby bylo možné jej následně identifikovat při výhře slevy do internetového obchodu.

Všechny získané osobní údaje jsou využity pouze pro potřeby festivalu dle platných zákonů a kromě hlavního organizátora k nim nemá nikdo přístup.

4.2.4 Předvýzkum

Předvýzkum slouží jako ověření pochopitelnosti a správnosti dotazníku, aby nedošlo ke špatné interpretaci otázek v dotazníku respondenty.

Dotazník obdrží v předvýzkumu 20 respondentů z řad návštěvníků warm-up party festivalu která proběhne měsíc před zahájením festivalu v Rýmařově.

4.2.5 Rozpočet výzkumu

Celkem bylo vytištěno 120 ks dotazníků. Prvních 20 bylo užito k pretestu a zbývajících 100 k vlastnímu výzkumu na festivalu.

Náklady na výtisk 1 ks dotazníku jsou 1,-Kč, cena za roznos dotazníku byla stanovena na 100,-Kč/h, přičemž dotazníky roznášel jeden člověk 8h.

Tabulka 4.1 - Rozpočet výzkumu

	ks	cena	celkem
Počet dotazníků - tisk	120	1,-Kč/ks	120,-Kč
Počet hodin roznosu dotazníků	8	100,-Kč/h	800,-Kč
			920,-Kč

4.2.6 Harmonogram činností

Dle sestaveného harmonogramu činností byly prováděny jednotlivé kroky, jejichž cílem bylo zdárné vytvoření této diplomové práce.

Tabulka 4.2 - Harmonogram činností

Činnosti \ Měsíce	Duben 2009	Květen 2009	Červen 2009	Červenec 2009	Srpen 2009	Září 2009
Definování problému	11. - 18.					
Definování cílů výzkumu	19. - 30.					
Vytvoření plánu výzkumu		1.-10.				
Předvýzkum			27.			
Sběr dat				1.-	1.	
Analýza výzkumu					2.-24.	
Vyhodnocení výzkumu					25.-	10.

4.3 Realizační fáze výzkumu

V realizační fázi výzkumu je popsán vlastní sběr dotazníků dle harmonogramu, který je uveden v přípravné fázi výzkumu.

4.3.1 Předvýzkum

Dotazník obdrželo v předvýzkumu 20 respondentů z řad návštěvníků warm-up party festivalu, kteří jej vyplnili. Po vyplnění dotazníku následovala osobní konzultace s respondentem s cílem eliminovat možná nedorozumění v dotazníku. Následně byl dotazník upraven o formulace některých otázek a odpovědí tak, aby byly respondentům srozumitelné.

4.3.2 Sběr dat

Sběr sekundárních dat probíhal kontinuálně od 1.7.2009 do 1.8.2009, kdy byly sesbírány údaje o denních prodejkách vstupenek na jednotlivých prodejních místech a statistiky denní návštěvnosti webové stránky festivalu. Od 1.6.2009 byly zaznamenávány termíny a lokality propagačních akcí festivalu.

Sběr primárních dat, dotazníků, probíhal dne 1.8.2009 od 16:00 do 24:00 v Rýmařově na Sokolovské ulici v areálu festivalu. Dotazování byli návštěvníci festivalu technikou vhodného úsudku.

4.3.3 Návratnost dotazníku

Respondenti byli v areálu vybíráni dvěma pracovníci technikou vhodného výběru. Celkem bylo vytištěno 100 dotazníků, přičemž nebyly zcela všechny využity. Celkem bylo správně vyplněno 97 dotazníků, tj. 97 % z celkového počtu návštěvníků festivalu. Žádný dotazník nebyl neúplný.

4.3.4 Způsob zpracování a analýzy dat

Data primárního i sekundárního výzkumu byla před zapsáním do tabulky řádně zkontrolována, aby veškerá data byla správná a bez logických nesrovnalostí. Bez této kontroly by mohlo dojít ke zkreslení hodnot a tím k chybným závěrům vyplývajícím z výzkumu. Z celkového počtu 100 dotazníků nemusel být žádný vyřazen.

Pro zpracování dat z dotazníků byl vybrán program Microsoft Excel, ve kterém bylo provedeno třídění prvního i druhého řádu.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole budou analyzovány výsledky provedeného výzkumu. Kapitola je rozdělena do pasáží, ve kterých jsou podrobněji zkoumána sekundární a primární data. U primárních dat dochází na analýzu výsledků výzkumu dle prvního a druhého stupně. V analýze druhého stupně jsou všechny výsledky seříděny dle jednotlivých charakteristik porovnávaných otázek.

5.1 *Analýza sekundárních dat*

Analýza sekundárních dat je rozbor dat získaných ne vlastním sběrem, ale dat již získaných za jiným účelem. K této práci byla použita interní data festivalu. Jedná se o údaje o rozpočtu, statistice webové prezentace, návštěvnosti a propagačních akcích festivalu.

5.1.1 *Analýza rozpočtu komunikace festivalu*

Marketingová komunikace se podílí na rozpočtu průměrně 8 %. Obdobnou část rozpočtu zaujme zřejmě i v roce 2010. Vývoje podílu rozpočtu komunikace oproti prvnímu roku festivalu je relativně pravidelně kolísavý. Tyto cykly jsou způsobeny rozrůstáním festivalu a vynakládáním více prostředků na komunikaci a používáním nových médií, popř. metod ke komunikaci. V letech snížení podílu rozpočtu na komunikaci dochází většinou k zefektivnění stávající komunikace vzhledem k předchozímu roku.

Tabulka 5.1 – Analýza podílu komunikace na rozpočtu festivalu

rok	změny rozpočtu oproti předchozímu roku	změny rozpočtu oproti prvnímu roku	podíl komunikace na rozpočtu daného roku	změny rozpočtu komunikace oproti předchozímu roku	podíl rozpočtu komunikace oproti prvnímu roku
2005	0 %	0 %	12 %	0 %	12 %
2006	13 %	13 %	5 %	-51 %	6 %
2007	18 %	33 %	12 %	167 %	16 %
2008	45 %	93 %	3 %	-58 %	7 %
2009	38 %	167 %	7 %	180 %	19 %
2010	-55 %	20 %	7 %	-57 %	8 %

Dle informací z konce roku 2009 bude celkový rozpočet v roce 2010 oproti předchozímu ročníku festivalu zkrácen o 55 %. Tím poklesne i nominální výdaj na

marketingovou komunikaci. Tato změna rozpočtu by dle organizátora neměla mít vliv na velikost (kvantitu) marketingové komunikace v tomto roce, jelikož by mělo dojít k výše zmíněnému zefektivnění stávající komunikace a zároveň přeorientování se na úspornější média komunikace.

5.1.2 Analýza návštěvnosti webové prezentace

Hlavním nástrojem marketingové komunikace festivalu je jeho webová prezentace hostovaná na doméně www.battlekings.cz. S využitím nástroje Google analytics, který poskytuje Google Czech Republic, s.r.o., byla provedena statistika návštěvnosti webové prezentace festivalu s následujícími výsledky (ve sledovaném období od 1.5.2009 do 31.8.2009).

Návštěvnost

Tabulka 5.2 – Návštěvnost webové prezentace festivalu

Návštěvnost	Hodnoty
Celkem návštěv	14 111
Celkem absolutních návštěv	5 038
Celková průměrná doba	00:06:33
Celkový průměrný počet návratů	16,26 %

Z výsledků je tedy patrné, že pouze téměř každý šestý návštěvník webové prezentace se vrátil zpět podívat se na webovou prezentaci. V absolutních číslech to činí cca. 820 potenciálních návštěvníků (na základě úsudku, protože tito návštěvníci projevíli zájem o aktuálnost informací a navštívili webovou prezentaci přinejmenším 2krát). Tento počet je ovšem proti celkovému počtu unikátních návštěvníků velmi malý.

Celková průměrná doba naznačuje zájem o webovou prezentaci, jelikož je možné z ní usuzovat o pročítání článků a diskuse, či prohlížení videí a fotografií.

Zdroje provozu

Tabulka 5.3 - Zdroje provozu webové prezentace festivalu

Zdroj provozu	% podíl
Přímý provoz	49,53 %
Odkazující stránky	41,85 %
facebook.com	(14,58 %)* / 6,10 %
Vyhledávače	8,62 %
seznam.cz	(89,07 %)* / 7,68 %

*procentuelní vyjádření podílu webové stránky na zdroji provozu

Téměř polovina všech návštěv je uskutečňována pomocí přímého zadání názvu domény do adresového řádku prohlížeče. Oproti tomu je druhá polovina všech návštěv z jiných zdrojů, konkrétně cca. 42 % návštěvníků webové prezentace je z odkazů cizích webových prezentací. Největší počet má stránka facebook.com s cca. 6 % podílem na celkové návštěvnosti stránek festivalu. Se značným odstupem následují další webové prezentace. Vyhledávače se podílejí na návštěvě webové prezentace festivalu necelými 9 %, přičemž valnou většinu tvoří vyhledávač seznam.cz. Ten má v absolutním podílu na návštěvnosti větší podíl nežli zmíněný facebook.com.

Klíčová slova

Za pomoci klíčových slov vyhledávají ve vyhledávacích potenciální návštěvníci webovou prezentaci festivalu. Mezi nejhledanější slova, z celkového počtu 1217 klíčových slov, díky kterým se byly navštíveny stránky festivalu patří:

Tabulka 5.4 - Klíčová slova webové prezentace festivalu

Klíčové slovo	Počet nalezení	% počtu nalezení
battle kings	393x	32,29 %
battlekings.cz	198x	16,26 %
battlekings	150x	12,32 %
www.battlekings.cz	76x	6,24 %

Ve vyhledávači seznam.cz, přes který je nejčastěji proklikáváno na stránky festivalu, jsou následující klíčová slova charakteristická pro festival spolu s odkazem na stránky festivalu na:

Tabulka 5.5 - Pozice klíčových slov ve vyhledávačích

Klíčové slovo	seznam.cz	google.cz
battle kings	9 pozice	1 pozice
battlekings	2 pozice	1 pozice
battlekings.cz	2 pozice	1 pozice
www.battlekings.cz	2 pozice	1 pozice
hip hop rymarov	? pozice	8 pozice
battle rymarov	? pozice	10 pozice
battle kings rymarov	? pozice	1 pozice

Z náhodného výsledku hledání je tedy zřejmé, že přímý odkaz na webovou prezentaci festivalu je obtížné vyhledat pomocí klíčových slov. Pro porovnání byla provedena analýza i vyhledávačem google.cz, který měl lepší výsledky nežli seznam.cz, ovšem na google.cz vyhledává jen velmi malé procento návštěvníků stránek festivalu.

5.1.3 Analýza propagačních akcí

V poslední době byla provedena drobná forma marketingové kampaně, při které byly využity nejvíce webové stránky hudebních magazínů, jiné akce a festivaly na Moravě s obdobným zaměřením jako má BATTLE KINGS a plakátovací plochy v Olomouckém a Moravskoslezském kraji.

Webové stránky hudebních magazínů

Pro komunikaci festivalu bylo osloveno 13 webových hudebních magazínů, přičemž s 8 z nich byla navázána užší spolupráce (crackers.cz, metancity.com, khomator.com, bigcity.cz, allelements.net, mafitel.com, popinmaster.cz a hiphopdance.cz). Ta spočívala ve zveřejnění tří tiskových zpráv týkajících se festivalu:

- obecné informace o festivalu, historii a části programu zveřejněná dva měsíce před termínem konání festivalu, tímto dnem také začínal oficiální předprodej vstupenek
- biografie hlavního zahraničního účinkujícího, jeho produkci apod. uveřejněna měsíc před zahájením festivalu
- kompletní informace o festivalu, počasí, dopravě a soutěž o vstupenky na festival zveřejněna týden před započatím festivalu

Tyto tiskové zprávy byly uveřejněny střídavě na všech partnerských webech, ovšem i přes dohodu ne všechny, viz. příloha 8, tabulka 5.6. Vzhledem k mizivé návštěvě webové prezentace festivalu skrze odkazy v tiskových zprávách (dle Google analytics) je možné uvažovat o jejich neefektivitě. Přesto mohou vhodně doplňovat celou marketingovou komunikaci festivalu.

Akce a festivaly

Pro oslovení nejpravděpodobnějších potenciálních návštěvníků festivalu byl sestaven „tour plan“, ve kterém byly zapsány termíny a místa konání akcí a festivalů na Moravě, viz příloha 3, tabulka 5.7.

Hlavním cílem bylo využití koncentrace potenciálních návštěvníků BATTLE KINGS na jiných akcích a provedení marketingové komunikace za pomoci rozdávání plakátů, letáků a dalších propagačních materiálů návštěvníkům těchto akcí a festivalů.

Veškeré tyto aktivity byly předem konzultovány s organizátory těchto akcí, aby nedošlo k jakémukoli nedorozumění.

Na některých akcích bylo povoleno navíc i vyvěšení reklamních bannerů BATTLE KINGS na frekventovaných místech, čímž byly výrazně podpořeny ostatní promo aktivity.

Celkem bylo navštíveno 25 akcí ve 13 městech převážně v okruhu do 50km od Rýmařova. Navštívené akce, které se nacházely ve větší vzdálenosti nežli 50km, byly většího, nadregionálního rázu.

Plakátovací plochy

K podpoře festivalu byly použity plakátovací plochy ve městech v Olomouckém a Moravskoslezském kraji, převážně pak v prostou zájmové oblasti (viz. obrázek 3.4). Primární pozornost byla věnována větším městům, jelikož zde je dle zkušenosti větší pravděpodobnost shlédnutí plakátu potenciálními návštěvníky festivalu. Na druhou stranu je zde zapotřebí většího počtu plakátů, nežli v menších městech.

Plakátování proběhlo ve dvou fázích, přičemž první se konala 30 dní před začátkem festivalu a z celkového objemu byla použita 1/3 plakátů. Druhá etapa proběhla 14 dní před festivalem.

Cílem dvoufázového výlepu bylo udržení permanentnosti plakátů na výlepových plochách. Navíc první etapa navazovala na uveřejňování druhé tiskové zprávy na webových stránkách hudebních magazínů, a tak se přepočítávalo umocnění obou forem marketingové komunikace. Plakáty visely celkem na cca 160 výlepových plochách ve výše uvedených lokalitách.

5.1.4 Analýza návštěvnosti festivalu

Za poslední roky návštěvnost festivalu rostla progresivněji, nežli rostly celkové výdaje na festival. V roce 2008 došlo k mírnému zvratu, kdy změna návštěvnosti byla nižší nežli změna rozpočtu oproti předchozímu roku. Tato situace byla ovšem kompenzována nárůstem vstupného. V roce 2009 došlo k výraznému poklesu návštěvnosti oproti předchozímu roku.

V porovnání s prvním ročníkem byl rok 2009 zlomový, jelikož zde poprvé došlo k poklesu návštěvnosti a zároveň byla změna nárůstu návštěvnosti oproti změně rozpočtu menší, nežli ve všech předchozích letech.

Tabulka 5.8 - Změny návštěvnosti festivalu v jednotlivých letech

rok	Změna rozpočtu oproti předchozímu roku	Změna rozpočtu oproti roku 2005	Změna návštěvnosti oproti předchozímu roku	Změna návštěvnosti oproti roku 2005
2005				
2006	14 %	14 %	16 %	16 %
2007	16 %	32 %	28 %	49 %
2008	43 %	89 %	34 %	100 %
2009	38 %	161 %	-19 %	62 %

Jak bylo zmíněno výše, v roce 2009 došlo k velikému nárůstu rozpočtu, ale přitom návštěvnost zaznamenala pokles. Návštěvnost každého ročníku je velmi specifická záležitost a je velmi obtížné predikovat její vývoj. Určitým vodítkem je prodejnost vstupenek v předprodeji, který je zajištěn za pomoci kamenných obchodů s pobočkami v Olomouci, Ostravě, Přerově, Bruntále, Rýmařově a online obchodu viz. příloha 5, tabulka 5.8. Z vývoje předprodeje je s přibývajícími dny patrná narůstající tendence, obzvláště v posledním týdnu předprodeje.

Vstupenky se prodávaly v den konání festivalu rovněž na místě. Prodej vstupenek na místě střídavě rostl až do 20 hodiny, pak začal klesat viz. příloha 5, tabulka 5.9.

5.1.5 Analýza komunikačních aktivit

Pro určení efektivnosti komunikačních aktivit jsou porovnána data provedených jednotlivých komunikačních aktivit s návštěvností webové prezentace a prodejem vstupenek, viz příloha 9.

Z porovnání výše uvedených komunikačních aktivit vyplývá, že prezentace festivalu při navštěvování jednotlivých akcí a zveřejňování tiskových zpráv mělo povětšinou vliv na nárůst návštěvnosti webové prezentace festivalu, což se se zpožděním promítlo rovněž do nákupu vstupenek v předprodeji. Toto porovnání je ovšem pouze orientační a bez absolutně přesných dat je nepříliš důvěryhodné.

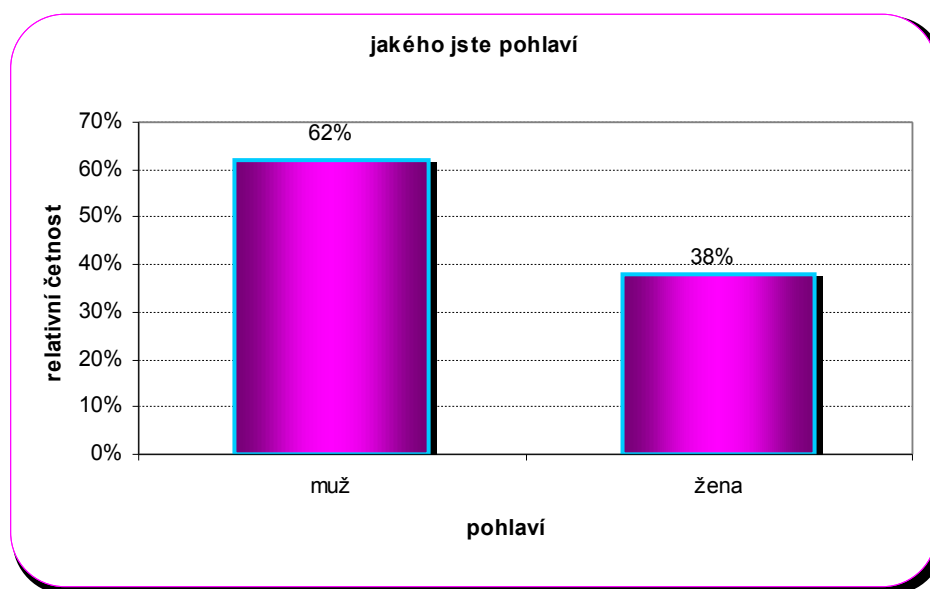
5.2 Analýza primárních dat

Analýza primárních dat se skládá z rozboru výsledků dotazníkového šetření, které probíhalo v den konání festivalu.

5.2.1 Struktura respondentů

Mezi respondenty z řad návštěvníků festivalu byl o pětinu větší počet mužů jako žen.

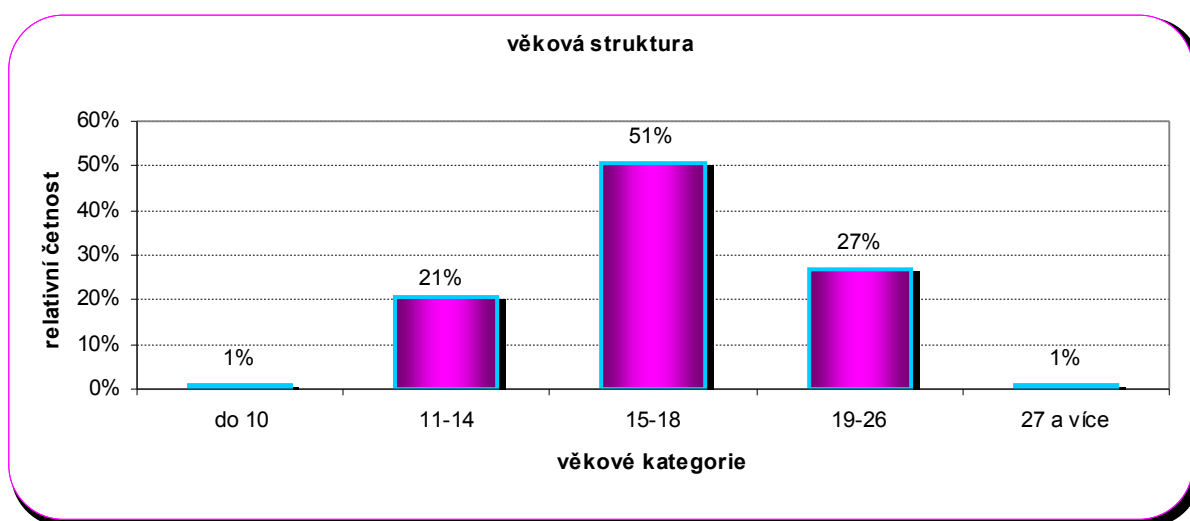
Graf 5.1 – Rozdělení respondentů dle pohlaví



Průměrný věk respondentů je přitom velmi nízký, pohybuje se kolem 17 let. Pro cílenější komunikaci byli respondenti rozděleni do věkových skupin dle věku ve kterém obvykle navštěvují jednotlivé stupně českého školního systému.

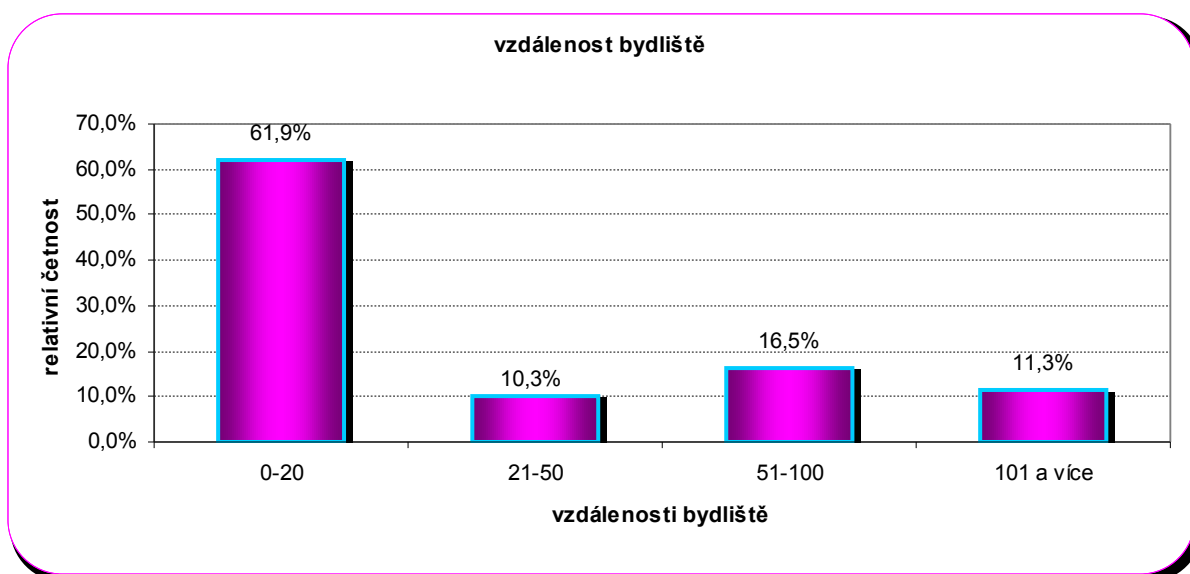
Dle tohoto rozdělení vyplývá, že necelá třetina respondentů je starší 18 let (tedy je ekonomicky činná nebo navštěvuje vysokou či vyšší odbornou školu), přičemž 2/3 respondentů zcela jistě navštěvují školu (1/5 základní školu a 1/2 respondentů střední školu).

Graf 5.2 – Rozdělení respondentů do věkových struktur



Místo bydliště respondentů je rozděleno do čtyř vzdálenostních kategorií, dle priority komunikace festivalu. Z výsledků dotazníků vyplynulo, že téměř 2/3 respondentů je z oblasti do 20km od Rýmařova. S vyšší vzdáleností počet respondentů výrazně poklesl.

Graf 5.3 Vzdálenost bydliště respondentů od Rýmařova



Po roznásobení všech tří veličin, počet respondentů x velikost bydliště / vzdálenost bydliště od Rýmařova, vznikne tabulka koeficientů. Ta udává přibližný bezrozměrný potenciál města, že jeho obyvatelé se stanou návštěvníky festivalu, viz. příloha 4.

Z tabulky vyplývá, že mezi města s největším potenciálem jsou, kromě samotného Rýmařova, převážně velká města do vzdálenosti 100km od Rýmařova a s cca 100.000 obyvateli. Za nimi následují města a obce s méně obyvateli a menší vzdáleností od Rýmařova.

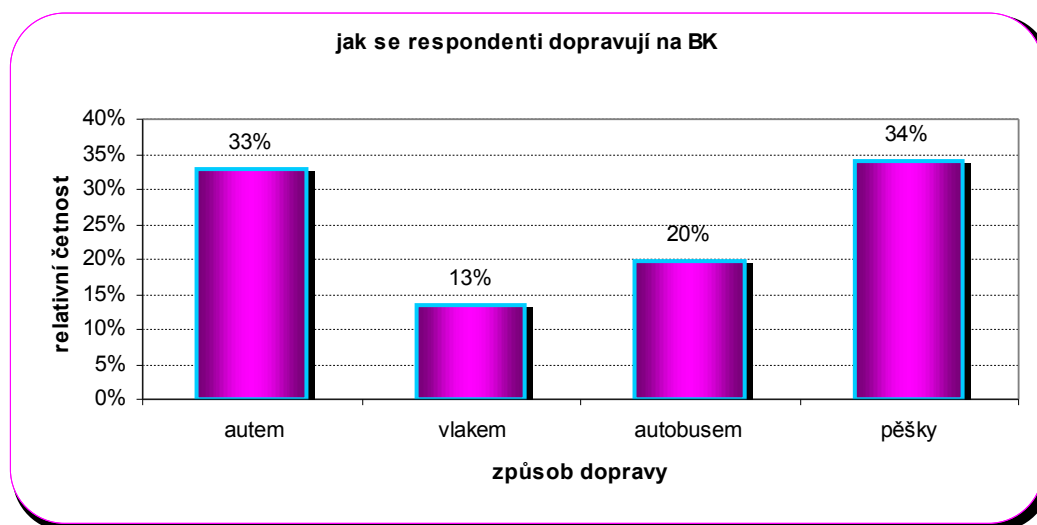
Tento koeficient ovšem není přesný, jelikož v něm není zahrnuta statistická chyba počtu respondentů dotazníku, dostupnost pomoci dopravní infrastruktury (dostupnost vlakem či autobusem), náklady na dopravu a ochota překonat danou vzdálenost. I přes tato fakta, je tento koeficient určitým vodítkem.

5.2.2 Doprava

Na festival mohli návštěvníci dorazit pouze čtyřmi způsoby, popř. jejich kombinacemi, a to autem, vlakem, autobusem nebo pěšky. Z těchto možností si třetina respondentů vybrala pěší chůzi, jedná se o respondenty z Rýmařova. Stejný počet respondentů dojel na festival autem. Pětina respondentů se na festival dopravila autobusem a pouze osmina vlakem.

Tedy třetina respondentů je závislá na příjezdu a odjezdu dopravních prostředků veřejné hromadné dopravy.

Graf 5.4 Doprava



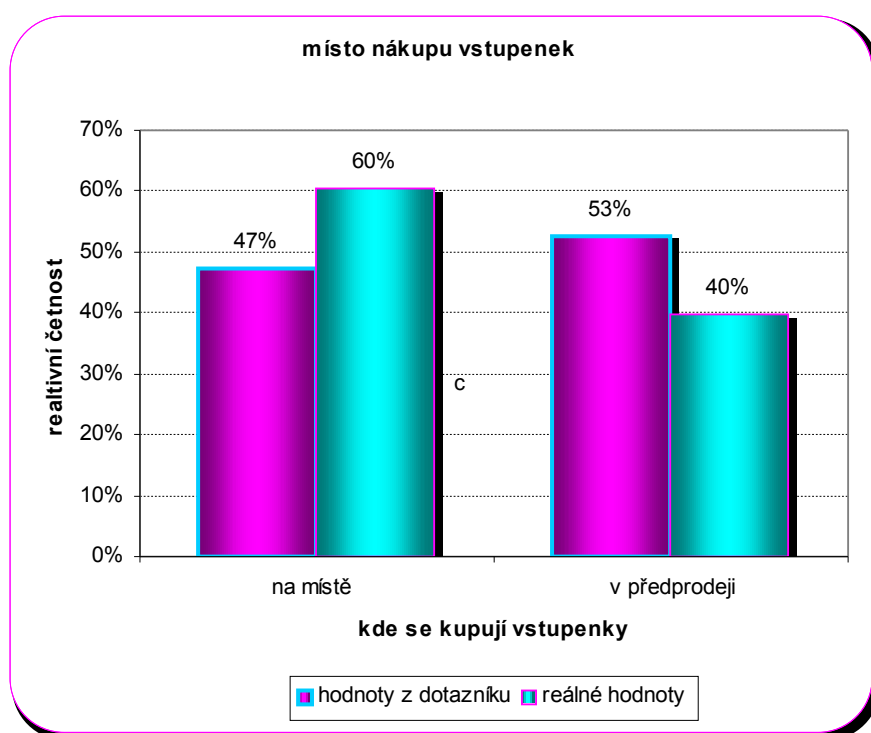
Při rozboru vzdálenosti místa bydliště respondentů vzhledem ke způsobu dopravy byla zjištěna vyšší pravděpodobnost příjezdu autem při vyšších vzdálenostech obzvláště kolem 50 a více kilometrů. Vlak zvolili respondenti rovněž s nadprůměrnou vzdáleností bydliště. Při kratších vzdálenostech byl pak respondenty použit autobus, viz. příloha 10, tabulka 5.10.

5.2.3 Vstupenky

Prodej vstupenek probíhal dvěma formami – na místě v den konání festivalu a v předprodeji. Předprodej má dva důležité cíle. Prvním z nich je zakoupení vstupenky a zaplacení vstupného ještě před samotným festivalem. Druhým cílem je reference svému okolí o plánu navštívit festival, což znamená další propagaci.

Respondenti si kupují vstupenky téměř ve stejném podílu jak v předprodeji, tak na místě. Oproti hodnotám prodeje vstupenek ze sekundárních dat je zde vychýlení o 1/8 ve prospěch nákupu vstupenky na místě.

Graf 5.5 místo nákupu vstupenek



Respondenty je možné dělit v rámci místa nákupu vstupenky dle častosti návštěvy, reps. zdali na festival jedou poprvé, či již někdy v minulosti byli. Porovnáním těchto hodnot je zjištěno, že poprvé navštíví festival cca. 2/5 respondentů. Z nich si zakoupí vstupenku na místě 2/3, tedy u prvnávštěvníků hraje roli spíše nerozhodnost. Respondenti, kteří festival již v minulosti navštívili si naopak kupují spíše vstupenky v předprodeji. Tuto skupinu tvoří 2/3 respondentů, kteří festival navštívili a 2/5 všech respondentů.

Tabulka 5.11 Rozložení místa nákupu vstupenky a četosti návštěvy festivalu

	v předprodeji	na místě	celkem
poprvé	12,4 %	25,8 %	38,1 %
více krát	40,2 %	21,6 %	61,9 %
celkem	52,6 %	47,4 %	100,0 %

Tabulka 5.12 Podíl místa nákupu vstupenky na četosti návštěvy festivalu

	v předprodeji	na místě	celkem
poprvé	32,4 %	67,6 %	100,0 %
více krát	65,0 %	35,0 %	100,0 %
celkem	97,4 %	102,6 %	

Místo nákupu vstupenek je částečně svázáno s městem odkud respondent pochází. Z přehledu tabulek vyplývá, že je téměř 2/3 vstupenek, které se prodají spadají do vzdálenosti do 20 km od Rýmařova. Do této kategorie patří města a obce s počtem obyvatel do 10.000, jež tvoří nadpoloviční podíl prodeje vstupenek. Při rozšíření této oblasti do 50 kilometrové vzdálenosti a zvětšení měst s počtem obyvatel do 25.000 je možné získat téměř 3/4 podíl všech respondentů.

Je možné rovněž pozorovat degresivní tendenci nákupu vstupenek v předprodeji vzhledem ke vzdálenosti od Rýmařova. Obdobná tendence je i v počtu obyvatel města odkud respondent pochází, viz příloha 10, tabulky 5.13 a 5.14.

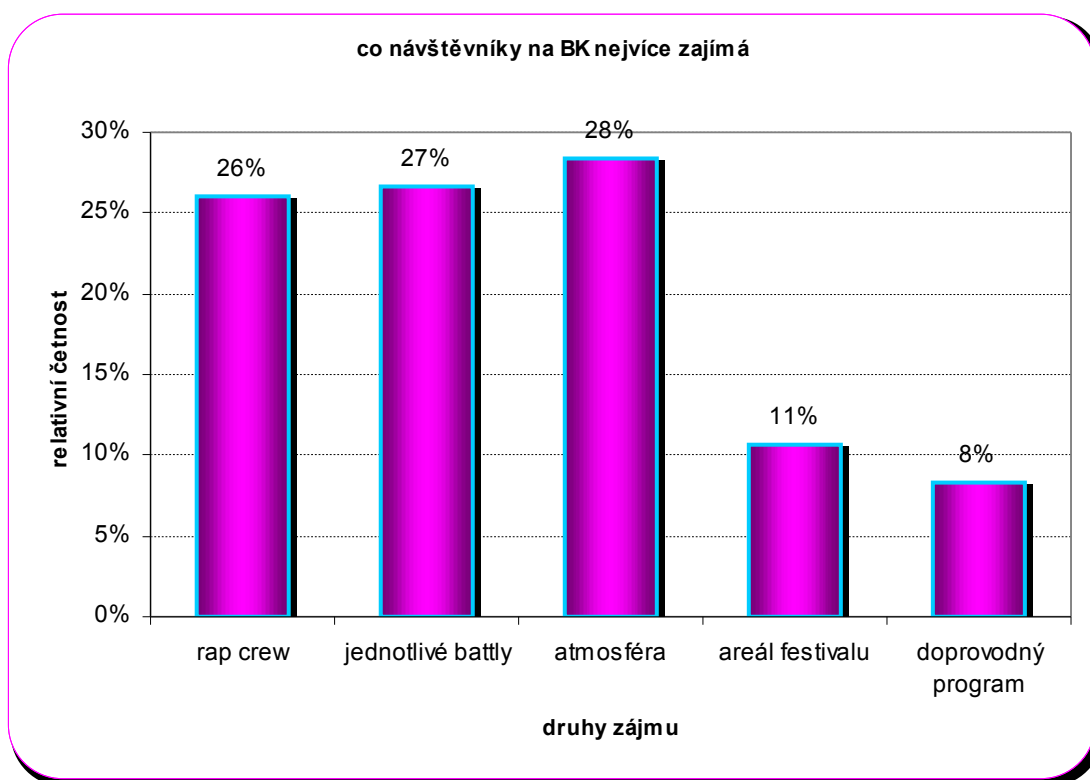
Odůvodněním nákupu vstupenek v předprodeji byla nejčastěji nižší cena vstupenek a to jak u respondentů, jež měli v plánu poprvé navštívit festival, tak i těch, kteří na festivale v minulosti již byli. Důvod, proč si respondenti kupovali vstupenky na místě byl momentální nedostatek peněz v době předprodeje nebo rozhodování se na poslední chvíli. Přičemž oba tyto důvody byly zastoupeny stejně viz. příloha 6, tabulka 5.15.

5.2.4 Program festivalu

Důvod k návštěvě festivalu mají respondenti rozlišný. Dle výzkumu existují tři směry, proč respondenti navštěvují festival, a ty jsou relativně stejně zastoupeny.

Necelá třetina respondentů směřuje na festival, jelikož chtějí vidět a slyšet vystoupení rapových skupin. Téměř totožné procento respondentů navštívilo festival z důvodu shlédnutí soutěží. 28% respondentů navštívilo festival pro jeho atmosféru, tedy pro vše, co se na festivale děje. Kvůli místu, tedy městu Rýmařov a areálu, ve kterém se festival koná, navštívilo festival 11% návštěvníků. Doprovodný program zajímá 6% respondentů

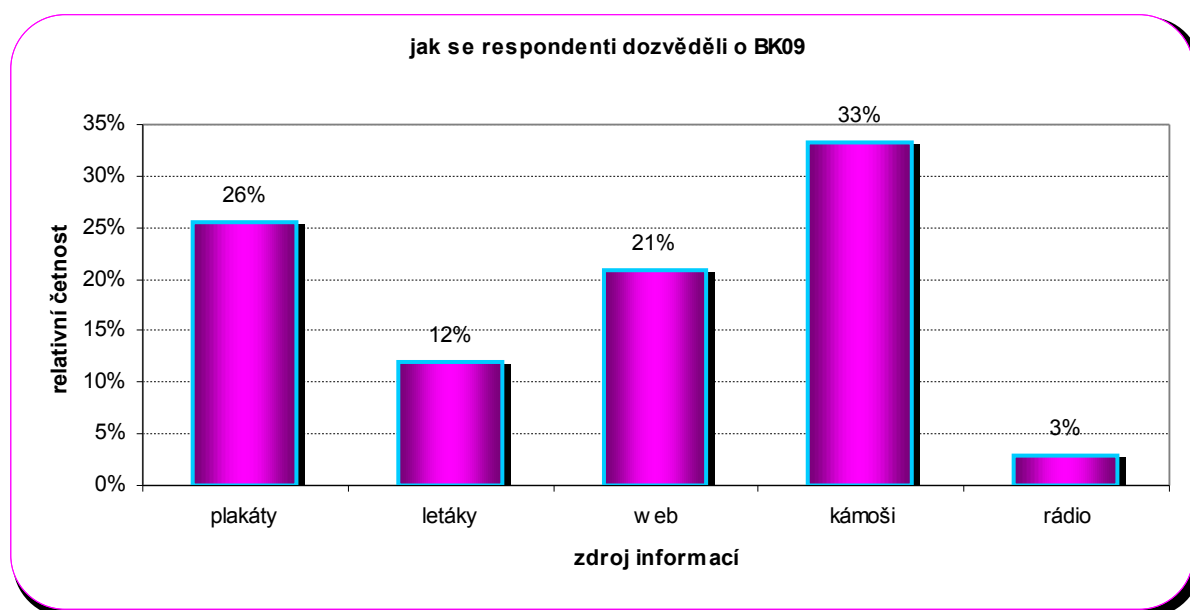
Graf 5.6 Důvod návštěvy festivalu



5.2.5 Komunikace festivalu

Festival je komunikován směrem k návštěvníkům pomocí čtyř vlastních médií, přičemž na návštěvníky působí i páté komunikační médium, které je hůře ovlivnitelné, „buzz marketing“. Doporučením od jiných lidí, kteří byli vystaveni komunikaci festivalu, se o festivalu dozvěděla třetina respondentů. Plakáty byla oslovena převážně čtvrtina respondentů, webovou prezentací festivalu pětina respondentů a osmina pomocí letáků.

Graf 5.7 Oslovení médii



K rozdělení médií dle respondentů byla použita častost návštěvy festivalu, resp. zdali respondent je na festivalu poprvé, či nikoliv. Při první návštěvě festivalu je patrné, že největší míru zastoupení mají informace od kamarádů a následně za nimi plakáty. Obě tato média jsou pro tuto skupinu charakteristická, jelikož nepředstavují téměř žádnou vynaloženou námahu k získání informací. Mezi nejhorší patří naopak webová prezentace, komunikace skrze rádio a letáky. U respondentů, kteří již na festival navštívili, roste důraz na plakáty, informace od kamarádů a obzvláště pak webovou prezentací. Letáky jsou slabý a rádio velmi slabý zdroj, kde se respondenti o festivalu dozvěděli.

Tabulka 5.16 Rozložení média a četosti návštěvy festivalu

	plakáty	letáky	web	kámoši	rádio	celkem
poprvé	11,3 %	3,8 %	5,0 %	13,8 %	1,3 %	35,2 %
více krát	15,7 %	8,8 %	17,0 %	21,4 %	1,9 %	64,8 %
celkem	27,0 %	12,6 %	22,0 %	35,2 %	3,1 %	100,0 %

Tabulka 5.17 Podíl média na četosti návštěvy festivalu

	plakáty	letáky	web	kámoši	rádio	celkem
poprvé	32,1 %	10,7 %	14,3 %	39,3 %	3,6 %	100,0 %
více krát	24,3 %	13,6 %	26,2 %	33,0 %	2,9 %	100,0 %
celkem	56,4 %	24,3 %	40,5 %	72,3 %	6,5 %	

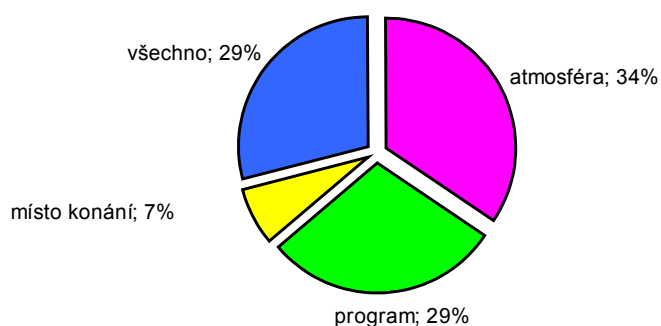
Jednotlivá média mají u různých skupin různé působení. Asi nejintenzivněji působí ze všech kategorií média v městech do 10.000 obyvatel. V dalších kategoriích jsou hodnoty spíše podprůměrné, viz příloha 10, tabulky 5.18 a 5.19.

Při porovnání věkových skupin s typem media je patrné, že 80 % podíl zásahu všech médií je ve věkovém rozpětí 15 až 26 let, což jsou převážně studenti střední školy, vysoké školy popř. zaměstnaní/nezaměstnaní. V obou těchto věkových skupinách (15-18 a 19-26) je vysoké zastoupení reference od kamarádů. Věková skupina 15-18 let je oproti jiným skupinám vnímavější na plakáty a webovou prezentaci, viz příloha 10, tabulky 5.20 a 5.21.

5.2.6 Komentáře respondentů

Poslední otázkou dotazníku byl názor respondentů na to, co je na festivalu jedinečného. Odpovědi byly shrnuty do 4 kategorií, které reprezentují názory respondentů.

Graf 5.8 Názor respondentů na jedinečnost festivalu



Atmosféra festivalu je dlouhodobá záležitost, která je hůře ovlivnitelná k vyššímu zastoupení. Program festivalu je již více flexibilnější, jedná-li se o hudební interprety. Mezi nejméně jedinečné, patří místo konání festivalu. Mixem všech tří výše uvedených kategorií je kategorie „všechno“, kde je zastoupen každý jedinečný element festivalu.

6 Návrh marketingové komunikace festivalu

Kapitola návrh marketingové komunikace festivalu se věnuje určení cílové skupiny, která bude organizátorem festivalu komunikována. Rovněž tak specifikaci místa, času, obsahu, formě a frekvenci komunikace.

6.1 Cíl marketingové komunikace

Cílem návrhu marketingové komunikace je tvorba uceleného konceptu marketingové komunikace festivalu pro rok 2010, která povede k oslovení stávajících a potenciálních návštěvníků festivalu tak, aby došlo k celkovému nárůstu návštěvníků festivalu přinejmenším na úroveň roku 2007.

Sekundárním cílem návrhu marketingové komunikace pro festival je udržení image festivalu a rozšíření povědomí o festivalu pomocí jednotné, ucelené a komplexní marketingové komunikace.

Základem pro návrh marketingové komunikace festivalu je realizovaný výzkum primárních a sekundárních dat.

6.2 Cílová skupina

Na základě primárního výzkumu je definována primární a sekundární cílová skupina, tedy skupina lidí se společnými vlastnostmi.

6.2.1 Demografické určení

Marketingová komunikace festivalu by se měla zaměřit na silnou skupinu návštěvníků, kterou tvoří muži i ženy ve věku od 15 do 26 let – primární cílová skupina. Jedná se tedy převážně mladé lidi, kteří jsou částečně nebo vůbec nezávislí na příjmech od rodičů. Tato cílová skupina obsahuje doposud necelých 80% návštěvníků festivalu.

Sekundární cílovou skupinou jsou zvoleni chlapci i dívky ve věku 11-14 let a jsou vyznavači Hip-Hop kultury. Ti jsou ovšem zcela závislí na příjmech od rodičů, jelikož dle českého právního řádu nemohou pracovat za účelem výdělků.

6.2.2 Psychografické určení

Členové cílové skupiny jsou vyznavači Hip-Hop kultury. To znamená, že se buď aktivně nebo pasivně do Hip-Hop kultury zapojují.

Jelikož třetinu návštěvníků zajímají jednotlivé soutěže vyskytující se na festivalu, viz. graf 5.6 důvod návštěvy festivalu, je možné předpokládat aktivní zapojení se do Hip-Hop kultury znamená být aktivní přinejmenším v jednom ze 4 jejích elementů:

- Rap / FreeStyle / BeatBox,
- BreakDance / Streetdance,
- Graffiti,
- DJ-ing.

Zbývající návštěvníci, a jsou jich zřejmě 2/3, viz. graf 5.6, se zajímají pouze o hudební skupiny a další aspekty vyjadřující pasivní zapojení se do Hip-Hop kultury. Tedy pouze poslouchají rapové hudební skupiny, či jinak nevyjadřují aktivitu.

Pro obě dvě skupiny je vysoce pravděpodobné, že vyhledávají aktuální informace o Hip-Hop kultuře, účastní se Hip-Hop akcí a soutěží, nakupují si oblečení charakteristické pro Hip-Hop kulturu.

6.3 Místo komunikace

Prostor marketingové komunikace je vyjádřen lokalitou komunikace, resp. vzdáleností od Rýmařova, ve které bude komunikace realizována a místem komunikace, tedy určením místa, kde bude komunikace probíhat.

6.3.1 Lokalita komunikace

Primární spádovou oblastí marketingové komunikace jsou města a obce, která jsou vzdálena od Rýmařova 20km, jelikož z této oblasti pochází téměř 2/3 návštěvníků (dle generalizace dat z výzkumu, viz. graf 5.3. Mezi větší města, která do tohoto okruhu patří jsou Bruntál (17.677 obyvatel), Uničov (12.743 obyvatel), Litovel (10.010 obyvatel) a samozřejmě Rýmařov (9.318 obyvatel).

Sekundární lokalitou marketingové komunikace je okruh do 50km vzdálenosti od Rýmařova. Z této oblasti v současné době pochází pouze 1/4 návštěvníků festivalu, viz. graf 5.3, přičemž se zde nacházejí mnohatisícová města jako Olomouc, Opava, Krnov, Šumperk, Zábřeh a Šternberk. Je zde tedy vysoký potenciál v celkovém počtu obyvatel 457.441. [19]

6.3.2 Komunikační místo

Pro marketingovou komunikaci je třeba najít vhodná místa, ve kterých se vyskytuje cílová skupina popsaná výše.

Z demografického hlediska jsou zástupci cílové skupiny převážně studenti. Vhodným místem jsou tedy střední školy a vysoké školy, popř. základní školy, kde by bylo zapotřebí zajistit u vedení školy možnost komunikace festivalu.

Dalším místem, kde se vyskytuje cílová skupina jsou média věnovaná Hip-Hop kultuře, která jsou vydávána / čtena cílovou skupinou ve výše vymezené oblasti. Jedná se převážně o internetové magazíny a obzvláště ty, které mají lokální působnost.

Možným místem komunikace jsou rovněž akce, soutěže a festivaly ve spádové oblasti festivalu. Mimo ně jsou vhodným místem ke komunikaci festivalu také skate parky a legální plochy pro Graffiti.

Krom těchto míst je vhodné komunikovat festival i v obchodech s Hip-Hop konfekcí, kde si cílová skupina nakupuje oblečení.

Pro masivnější komunikaci je možné v závěrečné fázi použít výlepových ploch. Jejich účinnost je ovšem velmi nejistá, jelikož kvantita nemusí být kvalitou. Navíc se jedná o „necílenou“ komunikaci, tedy nemusí být příliš efektivní.

6.4 *Komunikační média*

Vlastní média, která by bylo vhodné použít v roce 2010, jsou téměř totožná, jako v roce 2009:

- tištěná:
 - vlastní:
 - plakáty,
 - letáky,
 - vlaječky,
 - reklamní desky,
 - pásky na ruky;
- elektronická:
 - vlastní:
 - webová stránka festivalu,
 - emaily,
 - účet na facebook.com,
 - účet na youtube.com;
 - cizí:
 - webové magazíny,
 - party weby.

Na základě primárního výzkumu byl zjištěn vysoký počet referencí o festivalu od kamarádů. Z tohoto důvodu je vhodné pokusit se stimulovat i toto médium za pomoci vlastních médií.

Všechny druhy médií by byly použity u obou cílových skupin, stejně jako v obou místech komunikace.

6.4.1 Tištěná média

Plakáty, letáky a vlaječky jsou vhodné pro použití na místa, kde vydrží po určitou dobu, dokud si jich nevšimne, popř. nevezme, dostatečné množství lidí z cílové skupiny. Vhodné je tedy směřování umístění do škol, kamenných obchodů s Hip-Hop konfekcí a na akce, soutěže apod.

Výlep plakátů spíše, nežli na výlepových plochách ve městě, umístit do skate parků a k legálním plochám pro Graffiti. Spolu s plakáty by zde mohly být vystaveny i reklamní desky (bannery), které by dokázaly upoutat více pozornosti.

Jako nové tištěné médium pro komunikaci by bylo zajímavé zvolit i identifikační pásky na ruku. Jednalo by se o textilní pásky nahrazující vstupenku z předprodeje, které by mohly být dány na zápěstí již při koupi vstupenky v předprodeji. Výhodou těchto pásků je velmi vysoká odolnost a obtížná sundatelnost. Při koupi vstupenky v předprodeji by se tedy stal kupující přímo reklamním nosičem a tím by se stimulovalo poskytování referencí.

Články v tisku, tedy v časopisech, jelikož žádná jiná tištěná média v rámci Hip-Hop kultury neexistují, nejsou příliš dobrá pro prezentaci festivalu. Hip-Hop magazínů existuje pouhá hrstka a nemají příliš velký odběr. K tomu jsou směřována pro celou ČR, a tak by byla komunikace ne příliš efektivní vzhledem k vynaloženým nákladům.

6.4.2 Elektronická média

Pro marketingovou komunikaci festivalu jsou nejvhodnější elektronická média. Jsou velmi flexibilní, poskytují aktuální informace, jsou dostupná z jakéhokoli místa připojeného na internet a hlavně finančně nenáročná.

K hlavní komunikaci festivalu by byla použita webová prezentace festivalu s novým designem. Důležitou veličinou webové prezentace festivalu je potřeba výrazného zkvalitnění optimalizace SEO (Search Engine Optimization), aby byla webová prezentace festivalu snadněji dohledatelná ve vyhledávačích.

Díky sběru emailů návštěvníků z dřívějších let, kteří mají zájem dostávat novinky o festivalu přímo do emailové schránky, je možné, stejně jako u aplikace na webu www.facebook.com, komunikovat adresně přímo danému jedinci.

Za poslední rok vzrostla obliba komunikace skrze sociální sítě, obzvláště pak přes web facebook.com a youtube.com. Na obou webech je již vytvořen účet festivalu. Na

facebook.com se budou duplicitně vkládat novinky zveřejněné na webové prezentaci festivalu. Jelikož je možno na této sociální síti přidávat si přátele z řad návštěvníků do kontaktního seznamu, je možná i cílená komunikace při zveřejňování novinek.

Pro podporu výše uvedených elektronických i tištěných médií je vhodné vytvořit si síť partnerských webových magazínů věnovaných Hip-Hop kultuře, kterým by byly zasílány tiskové zprávy. Jejich obsahem by byl souhrn nejdůležitějších informací o festivalu.

K lepší optimalizaci dohledání festivalu by se použily party weby, které se zabývají vedením seznamu akcí a festivalů. Jedná se o finančně nenáročnou činnost a může zlepšit vyhledávání festivalu na internetu.

Oproti předchozímu roku by se vyřadila podpora rádia, jelikož jediný pořad vysílaný z Ostravy v rámci Hip-Hop kultury má dosah pouze k Opavě. Tedy se nejedná o příliš efektivní médium.

6.5 *Obsah komunikace*

Každé médium, které by bylo použito, má různé priority, a ty jsou dány rozdílnými charakteristikami media od jiných médií. Vlastnosti média jsou dány cílem, umístěním a formou média. Od těchto charakteristik se odvozuje primární, sekundární a popř. terciální informace, které má médium sdělovat.

Hlavním cílem obsahu komunikace je motivovat k nákupu vstupenky nebo návštěvě webové prezentace. Tento cíl je dosahován pomocí každého média (kromě identifikačních pásek na ruku). Pokud tento cíl není splněn z důvodu nedostatku informací, je potenciální návštěvník přesměrován na jiné médium, obvykle webovou prezentaci, kde jsou se nacházejí kompletní informace.

Nejdůležitějšími informacemi, které je třeba sdělit, jsou název festivalu a program festivalu - rapové skupiny a soutěže. Tyto informace jsou těmi, které dokáží upoutat pozornost potenciálního návštěvníka, obzvláště pak toho, který festival již v minulosti navštívil.

O něco méně důležitými, avšak nezbytnými informacemi jsou místo a datum konání festivalu, odkaz na webovou prezentaci, kde se mohou potenciální návštěvníci dozvědět více informací a informace o prodeji vstupenek.

Doplňujícími informacemi jsou všechny ostatní informace spojené s festivalem.

6.5.1 Plakáty

Cíl: odlišnost od jiných plakátů, podání informací které by vedly k návštěvě webové prezentace nebo k nákupu vstupenky

Umístění: venkovní a vnitřní plakátovací plochy; interiér prodejních míst vstupenek, obchodů s Hip-Hop konfekcí a škol; jiné Hip-Hop akce a festivaly; skate parky

Forma: křídový papír, velikost necelá A2

Primární informace: rapové skupiny, soutěže, název festivalu

Sekundární informace: adresa webové prezentace, místo a termín konání

Terciální informace: kompletní informace o předprodeji, doprovodný program

6.5.2 Letáky

Cíl: podání informací, které by vedly k návštěvě webové prezentace nebo k nákupu vstupenky

Umístění: prodejní místa vstupenek, obchody s Hip-Hop konfekcí, školy, jiné Hip-Hop akce a festivaly

Forma: křídový papír, velikost A7

Primární informace: rapové skupiny, soutěže, název festivalu

Sekundární informace: adresa webové prezentace, místo a termín konání

Terciální informace: kompletní informace o předprodeji, doprovodný program

6.5.3 Vlaječky

Cíl: podání informací, které by vedly k návštěvě webové prezentace

Umístění: prodejní místa vstupenek, obchody s Hip-Hop konfekcí, školy, jiné Hip-Hop akce a festivaly, skate parky

Forma: křídový papír, velikost A6

Primární informace: rapové skupiny, soutěže, název festivalu

Sekundární informace: adresa webové prezentace, místo a termín konání

6.5.4 Reklamní desky

Cíl: zaujmout formou provedení, podání základních informací, které by vedly
k návštěvě webové prezentace

Umístění: skate parky

Forma: dřevotřísková deska, velikost 2000x1000mm

Primární informace: rapové skupiny, soutěže, název festivalu

Sekundární informace: adresa webové prezentace, místo a termín konání

6.5.5 Identifikační pásky na ruku

Cíl: poskytnutí kladné reference dalším potenciálních návštěvníkům

Umístění: na zápěstí

Forma: textilní páska, 200x15mm

Primární informace: název festivalu

Sekundární informace: místo a termín konání, adresa webové prezentace

6.5.6 Webová stránka festivalu

Cíl: poskytnutí kompletních a aktuálních informací o festivalu, které by vedly
k nákupu vstupenky

Umístění: www.battlekings.cz

Forma: dynamická webová prezentace

Primární informace: název festivalu, místo a termín konání

Sekundární informace: rapové skupiny, soutěže

Terciální informace: místo nákupu vstupenek, registrace do soutěží, novinky o
festivalu, doprovodný program, dopravní navigace, foto a video galerie,
diskuse, kontakty

6.5.7 *Adresné emaily*

Cíl: podání aktuálních informací o festivalu, které by vedly k návštěvě
webové prezentace nebo nákupu vstupenky

Umístění: emaily návštěvníků předchozích ročníků

Forma: email s textovou a obrázkovou přílohou

Primární informace: název festivalu

Sekundární informace: rapové skupiny, soutěže, místo a termín konání

Terciální informace: místo nákupu vstupenek, adresa webové prezentace, registrace do
soutěží, novinky o festivalu

6.5.8 *Účet na facebook.com*

Cíl: poskytnutí aktuálních informací o festivalu, které by vedly
k návštěvě webové prezentace

Umístění: facebook.com

Forma: dynamická webová prezentace

Primární informace: název festivalu, rapové skupiny, soutěže

Sekundární informace: adresa webové prezentace, místo a termín konání

Terciální informace: místo nákupu vstupenek, registrace do soutěží, novinky
o festivalu, doprovodný program, foto a video galerie, diskuse, kontakty

6.5.9 *Účet na youtube.com*

Cíl: poskytnutí základních informací o festivalu, které by vedly k návštěvě webové
prezentace

Umístění: youtube.com

Forma: statická webová prezentace

Primární informace: název festivalu, rapové skupiny, soutěže

Sekundární informace: adresa webové prezentace, místo a termín konání

Terciální informace: místo nákupu vstupenek, registrace do soutěží

6.5.10 Webové magazíny

Cíl: poskytnutí aktuálních informací o festivalu, které by vedly které by vedly
k návštěvě webové prezentace

Umístění: cizí webové prezentace

Forma: text s obrázky a videi

Primární informace: název festivalu, rapové skupiny, soutěže

Sekundární informace: adresa webové prezentace, místo a termín konání

Terciální informace: místo nákupu vstupenek, doprovodný program,
novinky o festivalu

6.5.11 Party weby

Cíl: poskytnutí základních informací o festivalu, které by vedly které by vedly
k návštěvě webové prezentace

Umístění: cizí webové prezentace

Forma: text s obrázky a videi

Primární informace: název festivalu, rapové skupiny, soutěže

Sekundární informace: adresa webové prezentace, místo a termín konání

Terciální informace: místo nákupu vstupenek, doprovodný program,
novinky o festivalu

6.6 Termín komunikace

Jednotlivé typy médií pro cílové skupiny a místa komunikace jsou v rámci celkové marketingové komunikace spouštěny v různých termínech. Cílem načasování je maximální efektivita uskutečněné komunikace, která by měla být nasměrována na optimální období oslovení.

Festival se bude konat na přelomu července a srpna. Jako vhodné započetí komunikace je dle zkušenosti 5 měsíců před zahájením festivalu. Ukončení komunikace probíhá obvykle měsíc po ukončení festivalu.

Média jsou již dle své povahy – elektronická nebo tištěná, různě časově a rovněž i obsahově flexibilní. Mezi nejflexibilnější je možné považovat vlastní elektronická média. Naopak nejméně flexibilní jsou vlastní tištěná média. Je možné říci, že při časování komunikace je vhodné postupovat od nejflexibilnějších médií k méně flexibilním.

6.6.1 Vlastní elektronická média

Mezi vlastní elektronická média patří ta, kde je možné měnit obsah vlastními silami. Patří sem webová prezentace festivalu, emaily a účet na youtube.com a facebook.com.

Komunikace přes tato média započne jako první 5 měsíců před započtím festivalu. Kromě účtu na youtube.com, kde budou chronologicky seřazena videa z předchozích ročníků, který bude mít statickou formu, budou zbývající média dynamická. Tedy bude se na nich pravidelně měnit obsah.

Veškeré informace zveřejněné na webové prezentaci festivalu budou duplicitně uveřejněny i na účtu webu facebook.com, kde jednotlivé články budou „prolinkovány“ na domovskou stránku festivalu.

Při zahájení předprodeje, 2 měsíce před festivalem, a následně týden před festivalem, by proběhlo rozesílání emailů, které by informovaly o novinkách festivalu. Důležitou informací by bylo zahájení předprodeje a rovněž upozornění o poslední možnosti zakoupení si vstupenek před festivalem, než bude předprodej ukončen.

Dva dny před začátkem festivalu a v den festivalu budou na webové prezentaci festivalu uveřejňovány aktuální informace z příprav a dění v areálu festivalu.

Po festivalu bude probíhat závěrečná část komunikace, která se bude opírat především o přidávání fotografií a videí od návštěvníků festivalu do internetové galerie.

V období podzimu a zimy pak komunikace probíhá přes tato média velmi omezeně a přináší spíše informace spojené s uzavřením daného roku.

6.6.2 *Cizí elektronická media*

Správa těchto médií není v rukou organizátora festivalu, proto není tak jednoduché měnit obsah sdělení na nich uveřejněných.

Jedná se především o webové magazíny z oblasti Hip-Hop kultury a party weby.

Na webových magazínech by proběhly celkem 3-4 vlny tiskových zpráv. První vlna by souvisela se zavedením předprodeje. Bylo by v ní obsaženo představení festivalu, účinkujících apod. Druhá vlna, 2 týdny před festivalem, by se týkala vyhlášení internetové soutěže o vstupenky na festival spolu s aktuálními informacemi. Třetí vlna, 5 dní před festivalem, by bylo vyhlášení výherců spolu s posledními informacemi o festivalu – časový harmonogram atd. Čtvrtá vlna by byla 3 dny po festivalu a obsahovala by reportáž z festivalu, spolu s fotografiemi a videi pořízenými na festivalu.

Party weby by se naplnily informacemi ihned po uzavření programu festivalu – 3 měsíce před zahájením festivalu.

6.6.3 *Vlastní tištěná média*

Tištěná média mají oproti elektronickým dvě velké nevýhody. Jejich realizace je nákladná coby do výroby i rozvozu/výlepu apod. a jsou obsahově neměnitelná. Jejich účinnost je ovšem vysoká, jelikož patří k „neaktivním“ médiím, tedy těm, které nemusí potenciální návštěvník vyhledávat.

Vlastní média festivalu – plakáty, letáky, vlaječky, reklamní desky a pásky na ruku se tisknou, jakmile je finalizovaný celý program festivalu, a hlavně až jsou nasmlouváni všichni generální, hlavní a mediální partneři festivalu.

Propagace pomocí vlastních tištěných médií začíná dnem zahájení předprodeje, kdy jsou „vyzdobena“ všechna prodejní místa plakáty, letáky a vlaječkami. Ve stejnou dobu by byly vyvěšeny reklamní desky spolu s plakáty ve skate parcích a dalších místech.

Od zahájení předprodeje až do dne festivalu by byly navštěvovány všechny ostatní akce, festivaly a soutěže s výskytem cílových skupin v primární a sekundární oblasti. Na nich by byly rozdávány letáky, vlaječky a vyvěšeny festivalové plakáty.

Měsíc před zahájením festivalu by se uskutečnila propagační kampaň po středních školách v primární a sekundární oblasti a po základních školách na druhém stupni v primární oblasti kolem Rýmařova. Sekundární oblast základních škol by byla vynechána, jelikož lze předpokládat, že se jedná o příliš velkou vzdálenost na to, aby rodiče dovolili svým dětem festival navštívit.

Měsíc a dva týdny před zahájením festivalu by proběhly plakátové výlepy v primární i sekundární oblasti.

6.7 *Personální zajištění komunikace*

Zajištění výše uvedené marketingové komunikace není příliš složité, ovšem vyžaduje dostatek času a elánu. Jedná se o zaměstnání jedné osoby na období 6 měsíců, tedy od první zprávy po tu poslední. Nejvytíženějším obdobím by byla doba od započetí předprodeje až po ukončení festivalu.

V minulosti byla marketingová komunikace v rukou hlavního organizátora. Jelikož marketingová komunikace je na stejné úrovni důležitosti jako celá organizace festivalu, bylo by vhodné jej zachovat na tomto postu. Navíc se jedná o osobu v této oblasti zkušenou, tedy by nedocházelo ke zbytečným vícenákladům či nedorozuměním.

6.8 Rozpočet komunikace

Pro navrženou marketingovou komunikaci je odhadnut rozpočet, který je třeba na komunikaci vynaložit k její realizaci. Jednotlivé počty kusů / hodin jsou spočteny dle potřeby oslovení cílové skupiny v návaznosti na minulé ročníky. Ceny za jednotlivé počty kusů / hodin jsou průměrnými cenami, které se vyskytují v daném odvětví. Informace o cenách a počtech kusů / hodin jsou čerpány od organizačního týmu festivalu.

Tabulka 6.1- Návrh rozpočtu festivalu pro rok 2010

	počet jednotek	cena za jednotku	cena celkem
plakáty	1500	3 Kč	4 500 Kč
letáky	4500	0 Kč	0 Kč
vlaječky	1500	0 Kč	0 Kč
reklamní desky	20	50 Kč	1 000 Kč
pásky na ruky	1500	3 Kč	4 500 Kč
webová stránka festivalu	1	5 000 Kč	5 000 Kč
emaily	mnoho	0 Kč	0 Kč
účet na facebook.com	1	0 Kč	0 Kč
účet na youtube.com	1	0 Kč	0 Kč
webové magazíny	mnoho	0 Kč	0 Kč
party weby	mnoho	0 Kč	0 Kč
počet najetých km	2000	5 Kč	10 000 Kč
počet najetých hodin	40	0 Kč	0 Kč
výlep plakátů	1200	10 Kč	12 000 Kč
doba strávená na akcích	100	0 Kč	0 Kč
aktualizace webů a účtů	50	0 Kč	0 Kč
celkem			37 000 Kč

Rozpočet předpokládá náklady na marketingovou komunikaci festivalu v roce 2010 na cca 37.000 Kč. Tato částka je ovšem odhadovaná a počítá s investicí času(práce) hlavního organizátora do marketingové komunikace festivalu bez nároku na pevně stanovený honorář (honorářem je výsledný zisk festivalu v roce 2010).

Na základě zkušeností z minulosti je možné náklady na rozpočet marketingové komunikace snížit díky prodeji reklamní plochy na některých médiích partnerům festivalu.

7 Závěr

Tato diplomová práce se věnuje problematice návrhu marketingové komunikace hudebního festivalu BATTLE KINGS v Rýmařově. Jedná se o jednodenní festival zaměřený na Hip-Hop kulturu, na jehož programu jsou koncerty rapových skupin a soutěže v BreakDance, BeatBox, FreeStyle, NewStyle a Grafitti. Festival se koná již šestým rokem, ale doposud nebyl v jeho rámci proveden výzkum návštěvníků, díky kterému by mohla být upravena komunikační strategie festivalu. Marketingová komunikace je ovšem jedna z nejdůležitějších částí organizace festivalu, jelikož na ní závisí celková návštěvnost a tedy i úspěšnost festivalu.

Díky ochotě organizačního týmu byly, pro účely diplomové práce, poskytnuty důležité statistické informace, které byly dále užity k výzkumu sekundárních informací. Také mi bylo umožněno provést primární výzkum pomocí písemného dotazníku přímo v den konání festivalu v roce 2009. Na základě primárního výzkumu byly analyzovány jednotlivé otázky dotazníku dle třídění prvního i druhého stupně.

Z výzkumu sekundárních i primárních informací vzešel návrh marketingové komunikace pro festival v roce 2010.

Cílem návrhu marketingové komunikace byla tvorba uceleného konceptu marketingové komunikace festivalu pro rok 2010, která povede k oslovení stávajících a potenciálních návštěvníků festivalu tak, aby došlo k celkovému nárůstu návštěvníků festivalu.

Návrh specifikuje cílovou skupinu a místo jejího výskytu. Dále jsou doporučena média, která by bylo vhodné k marketingové komunikaci použít, stejně jako termín, frekvence, obsah a personální zajištění komunikace. Závěrem návrhu marketingové komunikace festivalu pro rok 2010 jsou odhadnuty náklady, které je třeba vynaložit k realizaci navržené marketingové komunikace.

Nejdůležitějším přínosem této diplomové práce pro festival je určení cílové skupiny festivalu, která je specifikována dle demografických a psychografických kritérií. Cílová skupina festivalu nebyla před zpracováním této diplomové práce přesně známa a tak byla veškerá komunikace určována především úsudkem a zkušenostmi organizačního týmu.

Tento návrh marketingové komunikace byl předán organizačnímu týmu festivalu, který se rozhodl jej použít k propagaci festivalu v roce 2010. Před provedením jednotlivých návrhů a doporučení je ovšem třeba provést důslednou ekonomickou analýzu, aby daný záměr byl potvrzen i z pohledu nákladů.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

[1] KOTLER, Ph. *Marketing Management*. P_el. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. rozšířené

vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

[2] De PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERCH, J. *Marketingová komunikace*,
Praha: Grada Publishing, 2001. 600s. ISBN 80-247-0254-1

[3] SMITH, P. *Moderní marketing*, 1.vyd. Praha: Computer press 2000. 518 s.
ISBN 80-7226-252-1

[4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, Praha: Grada Publishing
1992. 368 s.

ISBN 80-85424-83-5

[5] CLOW, K.E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer
Press, 2008. 504s.

ISBN 978-80-251-1769-9

[6] LEVINSON, J.C. *Guerilla marketing*.1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 336s.

ISBN 978-80-251-2472-7

Internetové zdroje:

- [7] RAVENAK, *Affro: Jen ten, kdo nic nedělá, nic nezkazí / Rozhovor o minulosti, současnosti i budoucnosti* [online]. © 2002–2009. 2009 [cit.2009-09-15] Dostupné na WWW: <http://www.metancity.com/2100/affro-jen-ten-kdo-nic-nedela-nic-nezkazi-rozhovor-o-minulosti-soucasnosti-i-budoucnosti>
- [8] *Vyjádření pořadatele k HHJ 09* [online]. 2009 [cit.2009-07-17] Dostupné na WWW: <http://hiphopjam.cz/news/?news=vyjadreni-poradatele-k-hhj-09>
- [9] *Sportovní akce* [online]. © 2008 Dostupné na WWW: <http://toitoi.cz/reseni/sportovni-akce>
- [10] *OSA* [online]. Dostupné na WWW: <http://www.osa.cz/page2.php>
- [11] *Práce a mzdy* [online]. © 2009 [cit.2009-10-14] Dostupné na WWW: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
- [12] *Struktura mezd zaměstnanců v roce 2008* [online]. © 2009 [cit.2009-10-09] Dostupné na WWW: <http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3109-09>
- [13] *Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků VŠPS - 2. čtvrtletí 2009* [online]. © 2009 [cit.2009-08-04] Dostupné na WWW: <http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam080409.doc>
- [14] *Populární hudba* [online]. 2009 [cit.2009-08-31] Dostupné na WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Popul%C3%A1rn%C3%AD_hudba
- [15] *Věkové složení obyvatelstva v roce 2008* [online]. 2009 [cit.2009-10-09] Dostupné na WWW: <http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>

[16] *Věkové složení obyvatelstva v roce 2008 hudba* [online]. 2009 [cit.2009-10-09]
Dostupné na WWW: <http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>

[17] *Město Rýmařov* [online]. © 2009. 2006 [cit.2006-01-12] Dostupné na WWW:
<http://rymarov.cz/o-meste>

[18] *Městas a obce online* [online]. © 1996-2009 Dostupné na WWW:
<http://mesta.obce.cz>

[19] *Seznam okresů v Česku* [online]. 2009[cit.2009-07-16] Dostupné na WWW:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_okres%C5%AF_v_%C4%8Cesku

[20] *Zkratky.cz* [online]. Dostupné na WWW: <http://www.zkratky.cz>

Seznam zkratek

viz. – „videlicet“, „lze vidět“ [17]

popř. – popřípadě

atd. – a tak dále

mmj. – mimo jiné

resp. – respektive

tj. – to jest

apod. – a podobně

cca - circa [17]

Kč – koruna česká

obr. – obrázek

tab. – tabulka

tzn. - to znamená

tzv. - takzvaně

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 13.3.2010

.....
Martin Heinisch

Adresa trvalého pobytu studenta:
U Rybníka 12, Rýmařov

Seznam příloh

Příloha 1 – Časový harmonogram

Příloha 2 – Mapy

Příloha 3 – Tour plan

Příloha 4 – Koeficient potenciálu města

Příloha 5 – Prodej vstupenek

Příloha 6 – Odůvodnění nákupu vstupenek

Příloha 7 - Dotazník

Příloha 8 – Tiskové zprávy

Příloha 9 – porovnání komunikačních aktivit

Příloha 10 – výsledky primárního výzkumu

Příloha 1 – Časový harmonogram

Tabulka 3.1 Časový harmonogram festivalu v roce 2009

	Rap stage	Dance stage	MicStage
otevření areálu			
12:15		BJ Piggo	
12:30			
12:45			
13:00			
13:15			
13:30			
13:45			
14:00		1.kolo NewStyle	
14:15			1.kolo BeatBbox
14:30			
14:45			
15:00		1.kolo BreakDance	
15:15			1.kolo FreeStyle
15:30			
15:45			
16:00			
16:15		2.kolo NewStyle	2.kolo BeatBbox
16:30			
16:45		2.kolo BreakDance	2.kolo FreeStyle
17:00			
17:15		3.kolo NewStyle	
17:30		semifinále BreakDance	3.kolo BeatBbox
17:45		semifinále NewStyle	3.kolo FreeStyle
18:00	Emdee & tucó	finále BreakDance	
18:15		finále NewStyle	
18:30			
18:45			
19:00	Strapo		Faiby
19:15			
19:30			
19:45			
20:00	finále BeatBox		KSI
20:15			
20:30	Hugo Toxxx		
20:45			
21:00			
21:15			
21:30	finále FreeStyle		6.smysl
21:45			
22:00	Vladimír 518		
22:15			
22:30			
22:45			
23:00	Moja Reč		
23:15			
23:30			
23:45			
0:00	Sway		
0:15			
0:30			
0:45			
konec			

Příloha 2 – Mapy

Obrázek 3.1 Mapa České republiky

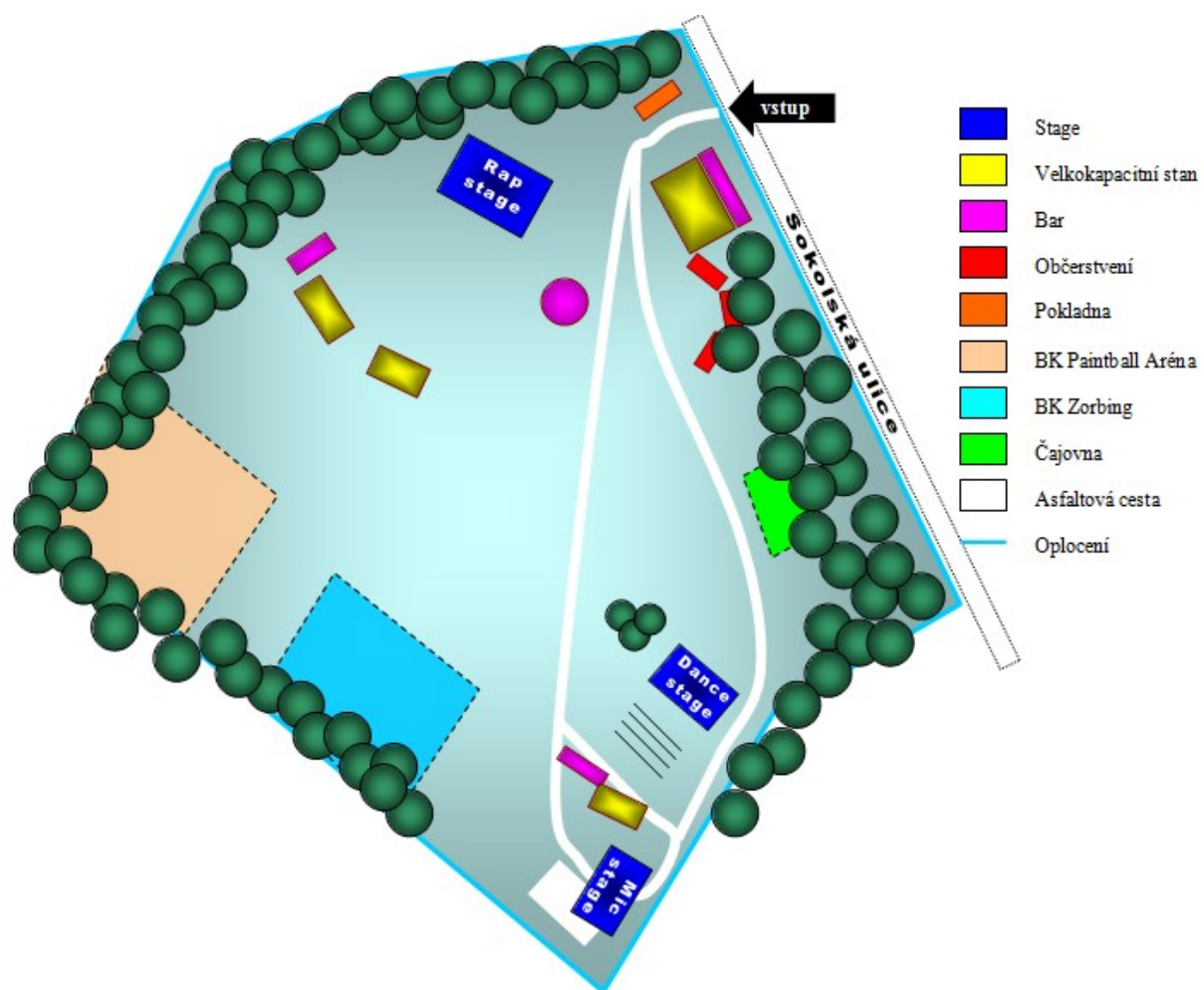


Obrázek 3.2 Mapa Rýmařova



Zdroj: maps.google.com

Obrázek 3.3 Mapa areálu festivalu



Příloha 3 – Tour plan

Tabulka 5.7 Tour plan

Datum	Město	Akce
18.4.	Šternberk	Battle Pálava
24.4.	Havířov	Orikoule
24.4.	Žilina	LOTF kvalifikace
25.4.	Žilina	LOTF
29.4.	Ostrava	Majáles Ostravské univerzity
2.5.	Olomouc	AMC battle
6.5.	Ostrava	Majáles VŠB-TUO
9.5.	Šumperk	Faiby & Papa fini
9.5.	Prerov	Hollywood Stars battle
22.5.	Frydek Místek	Orikoule
22.5.	Prostějov	Orikoule
5.6.	Olomouc	Orikoule
6.6.	Ostrava	Chachárek Hip Hop fest
27.6.	Šternberk zpět	Bike and Water
27.6.	Rýmařov	BK warm up
27.6.	Šternberk	Bike and water
4.6.	Prostějov	Tafrob
4.6.	Kroměříž	Orikoule & H16
5.-12.7	Jedovnice	Street Dance Kemp
10.-11.7.	Svojšice	Hip Hop Jam
17.7.	Olomouc	Indy a Wich
18.7.	Zábřeh	Indy a Wich
18.7.	Opava	Rapromanifest
23.7.	Jeseník	Česká rapublika
25.7.	Liberec	Rooftop

Příloha 4 – Koeficient potenciálu města

Tabulka

město	počet respondentů	vzdálenost od Rýmařova	počet obyvatel	koeficient
Rýmařov	33	1	9318	307494
Brno	5	130	388899	14958
Ostrava	4	92	323177	14051
Bruntál	11	19	17677	10234
Opava	8	56	62468	8924
Olomouc	3	46	110000	7174
Břidličná	7	10	3900	2730
Krnov	4	42	26078	2484
Havířov	1	106	87863	829
Přerov	1	65	47307	728
Třinec	2	140	41251	589
Jeseník	2	45	13097	582
Karviná	1	112	64658	577
Horní město	3	6	1014	507
Veselí nad Moravou	2	132	12476	189
Rýžoviště	3	11	673	184
Háj ve Slezsku	2	73	3314	91
Město Albrechtice	1	53	3596	68
Janovice	2	3	76	51
Velké Heraltice	1	42	1650	39
Jamartice	1	4	153	38

Příloha 5 – Prodej vstupenek

Tabulka 5.8 Vývoj prodeje vstupenek v předprodeji v roce 2009

datum	dní	relativní četnost	kumulovaná četnost
29.6	-33	1,1 %	1,1 %
30.6	-32	1,5 %	2,6 %
01.7	-31	0,4 %	2,9 %
02.7	-30	0,2 %	3,2 %
03.7	-29	0,2 %	3,4 %
04.7	-28	0,5 %	3,9 %
05.7	-27	0,4 %	4,2 %
06.7	-26	0,1 %	4,4 %
07.7	-25	1,1 %	5,4 %
08.7	-24	1,3 %	6,7 %
09.7	-23	0,4 %	7,1 %
10.7	-22	0,1 %	7,2 %
11.7	-21	0,0 %	7,2 %
12.7	-20	0,0 %	7,2 %
13.7	-19	0,2 %	7,4 %
14.7	-18	0,7 %	8,1 %
15.7	-17	0,1 %	8,2 %
16.7	-16	1,4 %	9,6 %
17.7	-15	1,4 %	11,1 %
18.7	-14	0,4 %	11,4 %
19.7	-13	0,0 %	11,4 %
20.7	-12	1,6 %	13,1 %
21.7	-11	1,6 %	14,7 %
22.7	-10	2,1 %	16,8 %
23.7	-9	1,2 %	18,0 %
24.7	-8	1,1 %	19,1 %
25.7	-7	0,2 %	19,3 %
26.7	-6	0,0 %	19,3 %
27.7	-5	3,6 %	22,9 %
28.7	-4	2,0 %	24,9 %
29.7	-3	1,3 %	26,2 %
30.7	-2	3,4 %	29,6 %
31.7	-1	9,9 %	39,5 %

Tabulka 5.9 Vývoj prodeje vstupenek na místě

od	do	relativní četnost	kumulovaná četnost
13:00	14:00	10,6 %	10,6 %
14:00	15:00	7,9 %	18,5 %
15:00	16:00	10,2 %	28,7 %
16:00	17:00	4,4 %	33,1 %
17:00	18:00	7,2 %	40,2 %
18:00	19:00	5,3 %	45,5 %
19:00	20:00	6,9 %	52,5 %

20:00	21:00	4,1 %	56,6 %
21:00	22:00	2,1 %	58,7 %
22:00	0:00	1,8 %	60,5 %

Příloha 6 – Odůvodnění nákupu vstupenek

Tabulka 5.15 Důvod nákupu vstupenek na různých místech dle častosti návštěvy festivalu

[illegible]

Příloha 7 - Dotazník

DOTAZNÍK

Čao. V rámci zlepšení organizace BK010 bych tě rád požádal o vyplnění tohoto dotazníku.
Získaná data budou zpracována a budou sloužit pouze pro interní potřeby festivalu BATTLE KINGS.
Odpovědi řádně označ a pokud není uvedeno jinak, **křížkuj jen jednu možnost**.
Díky a užij BK!!!

1. Na kterých předchozích ročnících jsi byl/a? (můžeš zaškrtnout i více odpovědí)

- ☐ BK 2005
- ☐ BK 2006
- ☐ BK 2007
- ☐ BK 2008
- ☐ na žádném

2. Kde si kupuješ vstupenku?

- ☐ na místě
- ☐ v předprodeji

proč právě tam?

3. Jak jsi dorazil/a na BATTLE KINGS? (můžeš zaškrtnout i více odpovědí)

- ☐ autem
- ☐ vlakem
- ☐ autobusem
- ☐ pěšky
- ☐ jinak.....

4. Co tě na BATTLE KINGS nejvíc táhne? (můžeš zaškrtnout i více odpovědí)

- ☐ rap crew
- ☐ jednotlivé battly
- ☐ atmosféra
- ☐ areál festivalu
- ☐ doprovodný program
- ☐ jiné

5. Jak jsi se o BATTLE KINGS 09 dozvěděl/a ? (můžeš zaškrtnout i více odpovědí)

- ☐ plakáty
- ☐ letáky
- ☐ bannery u silnic
- ☐ web
- ☐ kámoši
- ☐ rádio
- ☐ jiné

6. Co je podle tebe na BATTLE KINGS jedinečného?

.....

7. Jsi

- ☐ žena
- ☐ muž

8. Tvé město

.....

9. Kolik ti je let

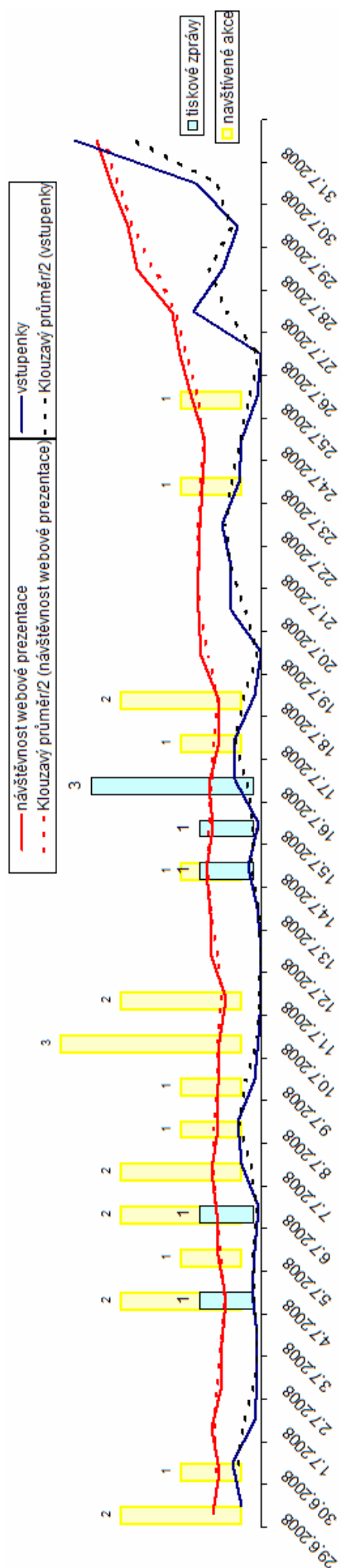
.....

Příloha 8 – Tiskové zprávy

Tabulka 5.6 Přehled uveřejňování tiskových zpráv na internetu

web	datum	co
hiphopdance.cz	17.5.	tisková zpráva I
allelements.net	8.6.	tisková zpráva I
bigcity.cz	9.6.	tisková zpráva I
metancity.com	10.6.	tisková zpráva I
hiphopdance.cz	22.6.	tisková zpráva I
crackers.cz	24.6.	tisková zpráva I
khomator.com	1.7.	tisková zpráva I
metancity.com	3.7.	tisková zpráva II
popinmasters.cz	8.7.	tisková zpráva I
allelements.net	9.7.	tisková zpráva II
khomator.com	10.7.	tisková zpráva II
mafitel.com	10.7.	tisková zpráva I
mafitel.com	10.7.	tisková zpráva II
crackers.cz	28.7.	tisková zpráva III
mafitel.com	28.7.	tisková zpráva III
metancity.com	28.7.	tisková zpráva III
hiphopdance.cz	28.7.	tisková zpráva III
bigcity.cz	30.7.	tisková zpráva III

Příloha 9 – porovnání komunikačních aktivit



Příloha 10 – výsledky primárního výzkumu

Tabulka 5.10 porovnání typu dopravy a vzdálenosti

doprava	vzdálenost od festivalu [km]	medián [km]
auto	63	56
vlak	41	42
bus	37	19
pěšky	1	1

Tabulka 5.13 Rozložení místa nákupu vstupenky a vzdálenosti bydliště od Rýmařova

vzdálenost od Rýmařova	v předprodeji	na místě	celkem
0-20	36,1 %	25,8 %	61,9 %
21-50	4,1 %	6,2 %	10,3 %
51-100	8,2 %	8,2 %	16,5 %
101 a více	4,1 %	7,2 %	11,3 %

Tabulka 5.14 Podíl místa nákupu vstupenky na vzdálenosti bydliště od Rýmařova

počet obyvatel	v předprodeji	na místě	celkem
do 5.000	12,4 %	8,2 %	20,6 %
5.001-10.000	24,7 %	9,3 %	34,0 %
10.001-25.000	6,2 %	13,4 %	19,6 %
25.001-50.000	1,0 %	2,1 %	3,1 %
50.001 a více	8,2 %	14,4 %	22,7 %

Tabulka 5.18 Procentuelní podíl média v dané kategorii velikosti města vůči všem médiím

	plakáty	letáky	web	kámoši	rádio	celkem
do 5.000	8,8 %	4,4 %	5,0 %	8,1 %	0,6 %	26,9 %
5.001-10.000	10,0 %	3,1 %	7,5 %	12,5 %	0,6 %	33,8 %
10.001-25.000	3,1 %	1,9 %	5,0 %	4,4 %	0,6 %	15,0 %
25.001-50.000	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,6 %	0,0 %	1,3 %
50.001 a více	5,0 %	3,1 %	4,4 %	9,4 %	1,3 %	23,1 %
celkem	26,9 %	12,5 %	22,5 %	35,0 %	3,1 %	100 %

Tabulka 5.19 Procentuelní podíl média v dané kategorii velikosti města

	plakáty	letáky	web	kámoši	rádio	celkem
do 5.000	32,6 %	16,3 %	18,6 %	30,2 %	2,3 %	100,0 %
5.001-10.000	29,6 %	9,3 %	22,2 %	37,0 %	1,9 %	100,0 %
10.001-25.000	20,8 %	12,5 %	33,3 %	29,2 %	4,2 %	100,0 %
25.001-50.000	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
50.001 a více	21,6 %	13,5 %	18,9 %	40,5 %	5,4 %	100,0 %

celkem	104,6 %	51,6 %	143,1 %	187,0 %	13,7 %	
---------------	----------------	---------------	----------------	----------------	---------------	--

Tabulka 5.20 Procentuelní podíl média ve věkových skupinách respondentů vůči všem médiím

	plakáty	letáky	web	kámoši	rádio	celkem
do 10	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,6 %
11-14	5,6 %	1,3 %	4,4 %	6,9 %	0,6 %	18,8 %
15-18	15,0 %	6,3 %	13,8 %	16,9 %	0,6 %	52,5 %
19-26	6,3 %	5,0 %	3,8 %	11,3 %	1,3 %	27,5 %
27 a více	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %
celkem	26,9 %	12,5 %	22,5 %	35,0 %	3,1 %	100,0 %

Tabulka 5.21 Procentuelní podíl média v dané věkové skupině

	plakáty	letáky	web	kámoši	rádio	celkem
do 10	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %
11-14	30,0 %	6,7 %	23,3 %	36,7 %	3,3 %	100,0 %
15-18	28,6 %	11,9 %	26,2 %	32,1 %	1,2 %	100,0 %
19-26	22,7 %	18,2 %	13,6 %	40,9 %	4,5 %	100,0 %
27 a více	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
celkem	81,3 %	36,8 %	163,2 %	109,7 %	109,1 %	500,0 %